

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE
PRODUÇÃO**

DONÁRIA COELHO DUARTE

**METODOLOGIA PARA DESENVOLVIMENTO DE PORTAIS DE
RELACIONAMENTO DE SUPORTE A COMUNIDADES DE PRÁTICA:
UMA APLICAÇÃO PARA A ÁREA DE TURISMO E PARA PESSOAS
COM NECESSIDADES ESPECIAIS**

TESE DE DOUTORADO

**FLORIANÓPOLIS
2005**

DONÁRIA COELHO DUARTE

**METODOLOGIA PARA DESENVOLVIMENTO DE PORTAIS DE
RELACIONAMENTO DE SUPORTE A COMUNIDADES DE PRÁTICA:
UMA APLICAÇÃO PARA A ÁREA DE TURISMO E PARA PESSOAS
COM NECESSIDADES ESPECIAIS**

Tese apresentada no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito final para a obtenção do título de Doutor em Engenharia de Produção.

Profa. Orientadora:

Aline França de Abreu, Ph.D.

**FLORIANÓPOLIS
2005**

DONÁRIA COELHO DUARTE

METODOLOGIA PARA DESENVOLVIMENTO DE PORTAIS DE
RELACIONAMENTO DE SUPORTE A COMUNIDADES DE PRÁTICA:
UMA APLICAÇÃO PARA A ÁREA DE TURISMO E PARA PESSOAS COM
NECESSIDADES ESPECIAIS

Esta tese foi julgada e aprovada para a obtenção do título de Doutor em Engenharia de Produção no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, em 20 de maio de 2005.

Prof. Edson Pacheco Paladini, Dr.
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção

Banca Examinadora:

Profa. Aline França de Abreu, Ph.D.
Orientadora

Profa. Teresinha Angeloni, Dra.
Membro

Prof. Oscar Ciro Lopez Vaca, Dr.
Membro

Profa Sara Joana Gadoti dos Santos, Dra.
Membro

Profa. Marília Damiani Costa, Dra.
Membro

À minha querida avó Verônica Ventura Coelho e
ao meu tio Milton José Coelho (*in memmorian*)

AGRADECIMENTOS

À Deus por estar sempre comigo e ter me possibilitado a realização de mais esta conquista.

À minha família, em especial aos meus pais Maria do Carmo Coelho Duarte e Deraldo José Duarte e aos meus irmãos Deraldo José Duarte Jr. e Verônica Coelho Duarte Maia pelo apoio e compreensão nesta etapa da minha vida.

À minha querida sobrinha e afilhada Alice Maria Duarte Maia pela sua alegria contagiante.

Ao meu namorado, Jorge dos Santos Gimenez, pelo carinho, apoio e companheirismo.

À minha orientadora Profa. Aline França de Abreu pela orientação e competência. Agradeço também ao seu marido, Prof. Pedro Felipe de Abreu pelo seu apoio e pela amizade de ambos.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, em especial Prof. Barcia pelo seu apoio e à funcionária Neiva por sua atenção e presteza.

Aos meus eternos professores e amigos do CAD, em especial Profa. Liane Zanella, Profa. Edinice Mei Silva, Prof. Sinésio e Profa. Amélia Silveira. Agradeço também ao Prof. Victor Meyer pelo apoio incondicional.

Aos meus queridos amigos, em especial Helaine Sperandio Silva e Manoel Agrasso Neto pelo companheirismo e apoio.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) pelo apoio financeiro, sem o qual não seria possível a realização deste trabalho.

Às associações de deficientes e às empresas que participaram da pesquisa de campo e que possibilitaram a realização deste trabalho. Um agradecimento especial ao Moacir e ao Daniel da Aflodef, à sra. Ely da Ceretur e ao sr. Carlos da Pousada Recanto do Campeche.

À todos aqueles que de forma direta ou indireta contribuíram para a realização deste estudo.

Embora ninguém possa voltar atrás e fazer um novo
começo, qualquer um pode começar agora e fazer um
novo fim

Chico Xavier

RESUMO

Este trabalho tem como foco a proposta de uma metodologia para desenvolvimento de portais de relacionamento de suporte a comunidades de prática, fazendo a sua aplicação para a área temática turismo e Pessoas com Necessidades Especiais (P.N.E.). Todavia, teve como foco de estudo apenas as P.N.E. com limitação motora. A pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva, com uma abordagem quantitativa e qualitativa. Na aplicação da metodologia proposta à temática escolhida, buscou-se analisar as reais necessidades das P.N.E. que possuíam limitação motora, permitindo posteriormente a elaboração conceitual de um portal de relacionamento. Este visa promover um ambiente de interação e aprendizado, com informações relevantes não somente para este público, mas para os demais atores envolvidos neste assunto. Com tal intuito, num primeiro momento, foi realizada uma ampla revisão de literatura sobre comunidades virtuais, redes de relacionamento, portais eletrônicos e turismo inclusivo. Num segundo momento, foi desenvolvida uma metodologia para o desenvolvimento de portais de relacionamento, definindo-se as etapas necessárias para o mesmo e os níveis de interação dos usuários. A etapa seguinte foi aplicar tal metodologia a temática turismo e P.N.E. Para tanto, foi feita uma pesquisa de campo com as associações de deficientes físicos, as operadoras de turismo e os meios de hospedagem que possuem suas instalações adaptadas. Tal instrumento teve a finalidade de conhecer quais as necessidades de informações destes públicos para o ambiente proposto. De acordo com dados do IBGE, 14,5% da população brasileira apresenta algum tipo de deficiência, todavia acredita-se que essas pessoas ainda se encontram, na sua grande maioria, à margem da sociedade, seja devido à falta de acesso aos estabelecimentos, seja pela falta de sensibilização da sociedade em geral. Desta forma, em relação aos resultados esperados, almeja-se que, por meio de tal proposta, as P.N.E. possam dispor de um instrumento de fácil acesso que possibilite as mesmas conhecerem os estabelecimentos devidamente adaptados às suas necessidades, além de uma forma de interagir com outras pessoas que enfrentam os mesmos problemas. Assim, espera-se que o portal proposto, visualizado como uma ampla rede de relacionamento, auxilie numa maior inclusão social destas pessoas e numa maior conscientização dos estabelecimentos turísticos quanto à importância deste público e, portanto, da adaptação de suas instalações.

Palavras-chave: Turismo inclusivo. Portal de relacionamento. Comunidades de prática.

ABSTRACT

This research has as focus the proposal of a methodology for development of a relationship website that supports the communities of practical, making its application for the thematic area, tourism and handicapped people. However, has with focus of study only the handicapped with limitation motor. The research is descriptive and exploratory, with a qualitative and a quantitative approach. The methodology proposed tried to analyze the real needs of handicapped people that have limitation motor allowing the creation of a conceptual relationship website. Its goal is to promote an environment of interaction and learning, with relevant information not only for this people but also for other people involved in this issue. With such intention, at a first moment, an literature revision was made regarding virtual communities, relationship networks, websites and inclusive tourism. The second part has a methodology created to develop relationship websites defining the necessary steps and the levels of user interaction. The following stage was to apply such methodology to the tourism thematic and handicapped people. In order to achieve this, the author realized a field survey with associations of handicapped people, tour operators, and hotels with adapted facilities. This instrument had the goal of learning more about the information needs that this public has in relation to the proposed environment. According to data from IBGE, 14,5% of the Brazilian population has some kind of deficiency, although a large part of these people are not marginalized by the lack of access to establishments and the lack of sensitiveness of the society. In relation to the results of this work, it hopes to develop instrument of easy access to handicapped people that will allow them to identify establishments that are adapted to their needs and also interact with other people that have the same problems they do. This way, the proposed website hopes to become a large relationship network that will help in the social inclusion and to increase the consciousness of tourism establishments in relation to the importance of this public and, therefore, of the required adaptation of its installations.

Key words: Inclusive tourism. Websites. Communities of practical.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de membros da comunidade de consumo.....	38
Figura 2. Tipos de comunidades virtuais de consumo.....	40
Figura 3. O ciclo de compra.....	50
Figura 4. Um modelo para escolha de portal.....	61
Figura 5. Estrutura de referência para o relacionamento do cliente através da Internet	66
Figura 6. O ciclo virtuoso da aprendizagem interativa baseada no usuário.....	93
Figura 7. Unidades de análise em trabalhos virtuais.....	126
Figura 8. Ambientes de um portal de relacionamento.....	133
Figura 9. Modelagem conceitual de um portal de relacionamento.....	137
Figura 10. Etapas para desenvolvimento de portais de relacionamento.....	138
Figura 11. Modelagem do portal proposto.....	191
Figura 12. Janela 1 - Sala de bate-papo (<i>chat</i>).....	249
Figura 13. Janela 2 (Cadastro das Associações).....	250
Figura 14. Janela 3 (Cadastro das P.N.E.).....	250
Figura 15. Janela 4 (Cadastro dos Meios de Hospedagem Adaptados).....	251
Figura 16. Janela 5 (Cadastro das Operadoras de Turismo).....	252
Figura 17. Janela 6 (Fórum).....	252
Figura 18. Janela 7 (Normas de Participação do Portal).....	253
Figura 19. Janela 8 (Esqueceu sua Senha).....	254
Figura 20. Janela 9 (Página do Usuário Cadastrado).....	255

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Níveis de relacionamento de uma comunidade de prática	29
Quadro 2. Estratégias de conhecimento e características chave.....	30
Quadro 3. Mudança no pensamento e prática.....	32
Quadro 4. Considerações gerais sobre comunidades de prática.....	43
Quadro 5. Considerações gerais sobre comunidades virtuais.....	43
Quadro 6. Comparativo níveis de participação X escala de lealdade.....	51
Quadro 7. Considerações gerais sobre redes de relacionamento.....	52
Quadro 8. Considerações gerais sobre a fidelização e a rede de relacionamento.....	52
Quadro 9. Considerações gerais sobre internet e gestão do conhecimento.....	67
Quadro 10. Considerações gerais sobre portais eletrônicos.....	67
Quadro 11. Considerações gerais sobre metodologias para o desenvolvimento de portais.....	67
Quadro 12. Considerações gerais sobre internet e marketing.....	68
Quadro 13. Considerações gerais sobre gestão de serviços.....	98
Quadro 14. Considerações sobre estratégia em serviços.....	98
Quadro 15. Considerações gerais sobre o setor turístico.....	99
Quadro 16. Considerações gerais sobre o produto turístico.....	99
Quadro 17. Considerações gerais sobre internet e setor turístico.....	99
Quadro 18. Considerações gerais sobre P.N.E.....	115
Quadro 19. Considerações gerais sobre turismo para P.N.E.....	116
Quadro 20. Delineamento da pesquisa.....	120
Quadro 21. Identificação de ferramentas dos portais eletrônicos.....	131
Quadro 22. Identificação de ferramentas das comunidades de prática.....	132
Quadro 23. Níveis de Relacionamento de um Portal de suporte a uma Comunidade de Prática.....	134
Quadro 24. Variáveis de pesquisa.....	136
Quadro 25. Identificação de ferramentas dos portais eletrônicos voltados ao turismo.....	142
Quadro 26. Estudo Exploratório - Identificação de Ferramentas das Comunidades de Prática.....	145
Quadro 27. Níveis de relacionamento do portal com sua comunidade (associações de deficientes físicos, operadoras de turismo, meios de hospedagem, entre outros).....	148
Quadro 28. Variáveis de pesquisa em relação às associações de deficientes.....	151

Quadro 29. Variáveis de pesquisa em relação às operadoras de turismo.....	151
Quadro 30. Variáveis de pesquisa em relação aos meios de hospedagem.....	152
Quadro 31. Caracterização das associações pesquisadas.....	153
Quadro 32. Estabelecimentos adaptados indicados pelas associações de deficientes físicos.....	157
Quadro 33. Caracterização das operadoras pesquisadas.....	160
Quadro 34. Estabelecimentos adaptados indicados pelas operadoras de turismo.....	163
Quadro 35. Caracterização dos meios de hospedagem pesquisados.....	168
Quadro 36. Estabelecimentos adaptados indicados pelos meios de hospedagem.....	171

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Impacto do turismo na economia brasileira	94
Tabela 2. Principais destinos do mercado domésticos 1998 e 2001.....	95
Tabela 3. Características gerais do turismo doméstico, por região.....	96
Tabela 4. Principais mercados emissores nacionais.....	97
Tabela 5. Principais veículos de comunicação que influenciam a viagem ao Estado.....	98
Tabela 6. Estimativa da população de portadores com restrições do Brasil.....	109
Tabela 7. Número de noites fora de casa.....	111
Tabela 8. Frequência que as associações viajam.....	155
Tabela 9. Informações pesquisadas pelas associações voltadas ao turismo para P.N.E.....	158
Tabela 10. Motivos pelos quais as associações não utilizam a internet como fonte de pesquisa para a realização de turismo.....	158
Tabela 11. Motivos pelos quais as operadoras trabalham ou não com roteiros voltados para P.N.E.	161
Tabela 12. Pacotes elaborados pelas operadoras entrevistadas voltados a P.N.E.....	162
Tabela 13. Informações pesquisadas pelas operadoras voltadas ao turismo para P.N.E.	163
Tabela 14. Comparativo das informações pesquisadas pelas operadoras e associações.....	164
Tabela 15. Motivos pelos quais as operadoras não utilizam a internet como fonte de pesquisa para a elaboração de roteiros adaptados.....	165
Tabela 16. Comparativo dos motivos pelos quais a internet não é utilizada como fonte de pesquisa para a elaboração de roteiros adaptados entre as operadoras e associações.....	165
Tabela 17. Questionamento sobre a existência ou não de infraestrutura adaptada para hospedar P.N.E.....	169
Tabela 18. Aspectos adaptados para P.N.E. dos meios de hospedagem pesquisados.....	170
Tabela 19. Informações do portal proposto.....	172
Tabela 20. Serviços a serem disponibilizados no portal.....	174
Tabela 21. Questionamento se, em relação ao turismo, os entrevistados mantinham algum tipo de relacionamento pela internet	175

Tabela 22. Tipos de relacionamentos mantidos pelas associações de deficientes pela internet.....	176
Tabela 23. Tipos de relacionamentos mantidos pelas operadoras pela internet.....	176
Tabela 24. Tipos de relacionamentos mantidos pelos meios de hospedagem pela internet....	177
Tabela 25. Relacionamentos mantidos pelas associações, operadoras e meios de hospedagem.....	177
Tabela 26. Tipos de relacionamentos a serem mantidos pelo portal proposto.....	178
Tabela 27. Como o portal proposto poderá auxiliar a associação, operadora e meio de hospedagem.....	179
Tabela 28. Interesse dos entrevistados em receber e enviar boletins de notícias.....	180
Tabela 29. Por que os entrevistados não querem receber nem enviar boletins de notícias.....	181
Tabela 30. Periodicidade dos boletins de notícias.....	181
Tabela 31. Ferramentas de interação do portal proposto.....	182
Tabela 32. Interesse de participar do portal proposto.....	183
Tabela 33. Porque o entrevistado tem interesse ou não de participar do portal.....	184

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	16
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	19
1.2.1 Objetivo geral.....	19
1.2.2 Objetivos específicos.....	19
1.3 JUSTIFICATIVA DO TEMA.....	20
1.3.1 Contribuições, originalidade e relevância.....	22
2 COMUNIDADES DE PRÁTICA E COMUNIDADES VIRTUAIS.....	25
2.1 CONCEITO DE COMUNIDADE.....	25
2.2 COMUNIDADES DE PRÁTICA.....	26
2.3 COMUNIDADES VIRTUAIS.....	34
2.4 A COLABORAÇÃO NAS COMUNIDADES DE PRÁTICA.....	41
2.5 CONSIDERAÇÕES GERAIS.....	43
3 REDES DE RELACIONAMENTO.....	45
3.1 CONCEITO DE REDE.....	45
3.2 PAPEL ESTRATÉGICO DAS REDES.....	46
3.3 PAPEL ESTRATÉGICO DAS REDES DE RELACIONAMENTO.....	47
3.4 O PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO NA REDE DE RELACIONAMENTO.....	48
3.5 CONSIDERAÇÕES GERAIS.....	52
4 PORTAIS.....	54
4.1 INTERNET COMO FERRAMENTA PARA A GESTÃO DO CONHECIMENTO.....	54
4.2 PORTAIS ELETRÔNICOS.....	55
4.3 METODOLOGIAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE PORTAIS.....	59
4.4 INTERNET E MARKETING.....	62
4.5 CONSIDERAÇÕES GERAIS.....	67
5 A GESTÃO DE SERVIÇOS E O SETOR TURÍSTICO.....	70
5.1 A GESTÃO DE SERVIÇOS.....	70
5.2 A ESTRATÉGIA EM SERVIÇOS.....	73
5.3 O SETOR TURÍSTICO.....	77
5.4 O PRODUTO TURÍSTICO.....	81
5.5 A INTERNET E O SETOR TURÍSTICO.....	88

5.6 O TURISMO NO BRASIL.....	94
5.7 CONSIDERAÇÕES GERAIS.....	98
6 TURISMO E AS PESSOAS COM NECESSIDADES ESPECIAIS.....	101
6.1 PESSOAS COM NECESSIDADES ESPECIAIS.....	101
6.2 TURISMO PARA PESSOAS COM NECESSIDADES ESPECIAIS.....	108
6.3 CONSIDERAÇÕES GERAIS.....	115
7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	118
7.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	118
7.2 COLETA DE DADOS DA APLICAÇÃO.....	122
7.3 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS DA APLICAÇÃO.....	125
7.4 LIMITAÇÕES DA APLICAÇÃO.....	126
8 METODOLOGIA PARA O DESENVOLVIMENTO DE PORTAIS DE RELACIONAMENTO DE SUPORTE À COMUNIDADES DE PRÁTICA.....	128
8.1 PREMISSAS DO ESTUDO: PORTAIS DE RELACIONAMENTO DE SUPORTE A COMUNIDADES DE PRÁTICA.....	128
8.2 ETAPAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM PORTAL DE RELACIONAMENTO.....	129
8.2.1 Definição do público-alvo.....	130
8.2.2 Definição da área temática do portal.....	130
8.2.3 Análise dos portais e das comunidades de prática existentes.....	130
8.2.4 Definição do ambiente do portal o seu diferencial.....	132
8.2.5 Definição dos níveis de relacionamento da comunidade de prática do portal.....	133
8.2.6 Levantamento das necessidades de informação do público-alvo.....	135
8.2.7 Definição dos parceiros e <i>links</i> do portal.....	136
8.2.8 Modelagem conceitual do portal.....	136
9 PORTAL DE RELACIONAMENTO VOLTADO AO TURISMO PARA P.N.E.....	140
9.1 PREMISSAS DA APLICAÇÃO: PORTAIS DE RELACIONAMENTO DE SUPORTE A COMUNIDADES DE PRÁTICA, TURISMO E P. N. E.....	140
9.2 ETAPAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO PORTAL PROPOSTO.....	141
9.2.1 Definição do público-alvo.....	141
9.2.2 Definição da área temática do portal.....	141
9.2.3 Análise dos portais e das comunidades de prática existentes.....	142

9.2.4 Definição do ambiente do portal o seu diferencial.....	146
9.2.5 Definição dos níveis de relacionamento da comunidade de prática do portal.....	147
9.2.6 Levantamento das necessidades de informação do público-alvo.....	149
9.2.6.1 Associações de deficientes físicos.....	152
9.2.6.2 Operadoras de turismo.....	159
9.2.6.3 Meios de hospedagem.....	166
9.2.7 Definição dos parceiros e <i>links</i> do portal.....	190
9.2.8 Modelagem conceitual do portal.....	190
10 CONCLUSÕES.....	199
10.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	203
10.2 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	204
REFERÊNCIAS.....	206
APÊNDICES.....	217

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo tem como objetivo apresentar, inicialmente, o tema de estudo, definindo-se o problema de pesquisa, os objetivos do trabalho e sua relevância.

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Nos últimos tempos o mundo tem presenciado acontecimentos significativos que tem alterado de forma profunda a atuação das organizações. O acirramento da concorrência, o processo de globalização da economia e o desenvolvimento tecnológico são alguns dos fatores responsáveis por este novo cenário organizacional.

No mercado, mudanças são visíveis com o surgimento da sociedade pós-industrial: os mercados de massa dominantes estão se tornando mais e mais fragmentados; cada vez mais consumidores não querem permanecer anônimos, querem tratamento individualizado e estão se tornando mais sofisticados; a competição está aumentando e se tornando global; a oferta do mercado está se tornando menos padronizada porque, em muitas situações, os clientes procuram por serviços personalizados e, novas tecnologias tornam isso possível de uma maneira totalmente diferente do passado (GRÖNROOS, 1999).

Neste novo ambiente empresarial, constata-se que um dos exemplos de maior destaque decorrente do desenvolvimento tecnológico é a Internet, a rede mundial de computadores, que tem possibilitado o intercâmbio de informações entre empresas, e entre essas com seus clientes de forma instantânea, o que tem permitido a agilização de processos e a redução de custos. Todavia, constata-se que a internet, além desta finalidade puramente empresarial, pode ser usada com o objetivo de comunicação entre as pessoas, de troca de informações e conhecimento, independentemente da localização física das mesmas.

Conforme Hughes et al (2002), até pouco tempo atrás, a internet era amplamente usada apenas para compartilhar o conhecimento existente e não para criar oportunidades para gerar conhecimento através da colaboração. Brown (1998) considera que, para a maioria das aplicações, a internet é considerada apenas como um poderoso recurso para estruturação e navegação do espaço da informação. Todavia, pode ser usada como um poderoso recurso para a construção e negociação do espaço social. Este novo processo tem possibilitado o surgimento de comunidades virtuais.

Desta forma, conforme abordam Arce e Pérez (2001), as comunidades virtuais se desenvolvem num novo espaço onde não há fronteiras e onde se cortam distâncias geográficas e temporais. A rede pressupõe um espaço complementar ao espaço real, tendo lugar as interações simbólicas que fluem no mundo real, adquirindo uma dimensão nova à completa trama de relações da sociedade atual.

Neste sentido, Arce e Pérez (2001) consideram que, se a essência do trabalho da Sociedade da Informação é buscar, filtrar e analisar informações para gerar novo conhecimento útil ao usuário, cliente ou consumidor, a Internet possui ferramentas cada vez mais sofisticadas que se constituem, basicamente, de ferramentas de criação de comunidades em torno de interesses, projetos ou objetivos comuns e cujos resultados se expressam na forma de representações do conhecimento na forma multimídia.

O surgimento de comunidades virtuais em torno de uma temática específica recebe o nome de comunidade de prática, na medida em que são construídas e mantidas tendo como base o relacionamento, a discussão e o debate de um tema específico. Dentre as várias áreas/focos nos quais pode surgir uma comunidade de prática, tem-se o turismo para Pessoas com Necessidades Especiais (P.N.E.).

No turismo, percebe-se que este grupo de clientes parece não estar sendo ainda visualizado como um segmento de mercado, não sendo explorado todo o seu potencial (BOIA, 2003; DEVILE, 2002; GOULART, 2004). Neste sentido, pela falta de informação da pessoa com necessidade especial quanto aos locais e atrativos turísticos adaptados às suas necessidades, esse indivíduo pode não desfrutar do serviço das empresas do setor, o que pressupõe tanto uma divulgação efetiva dos locais adequados às suas necessidades como uma conscientização das demais empresas, que não apresentam as devidas adaptações em suas instalações, para a importância deste segmento que pode se tornar facilmente fiel à organização e/ou ao atrativo turístico.

Nesta linha, Nakamura (2003) considera que a sociedade, ao construir seus ambientes, inconscientemente toma o modelo do “homem médio”, anatomicamente perfeito. Como resultado, tem-se o preconceito, a repressão e a discriminação, o que mostra que, por trás da homogeneidade aparente de uma sociedade massificada, as regras sociais, as leis e oportunidades não se distribuem com a mesma igualdade dos produtos no mercado (COSTA, 1990).

Entretanto, com os avanços da ciência e da tecnologia atuais, pode-se apoiar os processos de independência de todas as pessoas em grande proporção. Mas, para que isso ocorra, Nakamura (2003) considera necessária uma ação conjunta e dedicada de todos os

setores da sociedade: os responsáveis pelas políticas públicas, as organizações não-governamentais, o setor privado, a mídia e as próprias P.N.E. com suas entidades representativas.

Desta forma, este trabalho tem como objetivo propor uma metodologia para o desenvolvimento de portais de relacionamento como suporte a uma comunidade de prática. Verifica-se na literatura a carência de uma metodologia que tenha este intuito, sendo este trabalho uma contribuição ao tema. Num sendo momento, tal metodologia será aplicada a temática turismo para P.N.E., mais precisamente aquelas pessoas que possuem limitação motora.

Assim, este trabalho mostra-se relevante por contribuir com uma proposta de metodologia para o desenvolvimento de portais de relacionamento e, em relação a temática turismo e P.N.E., não somente por possibilitar a divulgação dos ambientes/locais devidamente adaptados para este grupo de clientes mas, também, pelo contato/conhecimento de outras pessoas que vivem problemas semelhantes que podem auxiliar num melhor convívio na sociedade. Um ambiente que congregue todos os atores envolvidos na atividade turística enquadrada para este segmento. Todavia, vale lembrar que, para este primeiro momento, tal portal terá como foco apenas as associações de deficientes físicos, as operadoras de turismo e os meios de hospedagem, deixando margem para estudos posteriores os outros serviços turísticos como transporte, alimentação, lazer, etc.

Sob esta ótica, tendo-se em vista as considerações supra citadas, constata-se como o principal problema de pesquisa do presente trabalho, o seguinte:

Como criar uma metodologia de desenvolvimento de portais de relacionamento para suporte ao surgimento de uma comunidade de prática?

E como questões secundárias as seguintes: Como aplicar tal metodologia à construção de um portal de relacionamento que tenha como temática o turismo para Pessoas com Necessidades Especiais (P.N.E.)? Que funcionalidades deve suportar? Que conhecimento/conteúdo deve ser contemplado? Que serviços devem ser contemplados?

Respondendo estas perguntas de pesquisa, espera-se que este trabalho possibilite a elaboração de uma ferramenta que auxilie no desenvolvimento de portais em torno de uma temática específica, dando respaldo ao surgimento de uma comunidade de interesse. Além disso, espera-se que um portal voltado ao turismo para P.N.E. auxilie estas pessoas no traslado e estadia nos locais fora do seu habitat. Assim, espera-se que:

- tal segmento passe a ser visualizado como um público-alvo que também apresenta necessidades e, portanto, apresenta um perfil de consumo que merece ser explorado;

- a ferramenta auxilie na divulgação dos meios de hospedagem devidamente adaptados para este segmento e das operadoras de turismo que trabalham com este público, assim como numa maior conscientização das empresas do setor, em geral, sobre a importância do mesmo;

- o portal resulte num maior conhecimento dos locais devidamente adaptados para as P.N.E. no tocante suas atividades de turismo.

Com este intuito, para o alcance dos objetivos propostos, alguns conceitos serão discutidos neste trabalho como comunidades de prática, redes de relacionamento, portais eletrônicos e turismo.

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo geral

Propor uma metodologia para desenvolvimento de portais de relacionamento como um ambiente virtual de suporte a uma comunidade de prática.

1.2.2 Objetivos específicos

- Buscar referencial teórico elucidativo sobre comunidades de prática, redes de relacionamento, portais eletrônicos, turismo e P. N. E.;
- Desenvolver uma metodologia para o desenvolvimento de portais de relacionamento, aplicando-a, posteriormente, a temática turismo e P.N.E.;
- Entender como os níveis de relacionamento de uma comunidade de prática, de acordo com a classificação de Wenger (1998), se enquadram para a temática do portal em questão, qual seja, turismo para P.N.E.;
- Verificar, mediante pesquisa de campo, as necessidades de informação das associações de deficientes, operadoras de turismo e meios de hospedagem para o portal proposto;
- Modelar conceitualmente um portal de relacionamento tendo como temática o turismo para P.N.E.

1.3 JUSTIFICATIVA DO TEMA

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), as tecnologias de informação estão transformando a economia industrial em uma economia baseada em serviços. Os autores consideram que a disponibilidade de computadores e as tecnologias de comunicação global têm criado as atividades de coleta, processamento e transmissão de informações.

Nesta linha, percebe-se que a internet pode ser usada, além da promoção de produtos e serviços, como um ambiente interativo de comunicação e de troca de experiências, revelando-se num ambiente de compartilhamento e colaboração.

Desta forma, Bélanger e Watson-Manheim (2002) entendem que, por meio da web, surgem comunidades que não estão mais determinadas geograficamente ou institucionalmente, mas ligadas por interesses comuns, permitindo criar novos caminhos de significação no qual o conhecimento perseguido apresenta qualidade singular, devido a rapidez e a abrangência intelectual, além de sua capacidade de auto-renovação.

Sob esta ótica, Souza (2000) enfatiza que os meios eletrônicos de interação apresentam vantagens como o rompimento de limitações espaço-temporais; acesso a um grande contingente de participantes; custo reduzido e declinante; além do aprendizado por meio da troca e colaboração e a democracia instituída nesses espaços, na medida em que não são levadas em conta algumas características dos participantes, como idade, sexo, nacionalidade e aparência física.

Neste sentido, vê-se a importância de uma metodologia para o desenvolvimento de portais de relacionamento que dê suporte ao surgimento de comunidades em torno de temas específicos. Uma metodologia que contemple todas as etapas necessárias para a elaboração de um portal que vise o relacionamento e a interação entre seus membros.

Aliada a estes fatores, tem-se que o setor de serviços e, mais especificamente, o turístico, apresenta-se como um dos mais promissores, pois o público em geral parece estar com mais tempo livre para as atividades de entretenimento, levando em conta a presença de processos cada vez mais automatizados, que demandam do mesmo menos esforço e tempo.

Assim, constata-se que as atividades turísticas têm se desenvolvido e se aprimorado no mundo, ora pela profissionalização das empresas e pessoas que atuam direta ou indiretamente no setor, ora pela própria pressão do mercado, por meio dos consumidores mais exigentes em relação aos serviços prestados, novas necessidades do mercado, ou aumento da competitividade interna dos países, ou em nível internacional (KUAZAQUI, 2000).

No Brasil, de acordo com dados da Embratur (2002), o setor turístico é responsável por 4,7% do Produto Interno Bruto (PIB) do país.

Santos (2002) considera que um dos aspectos que tem facilitado esta presença expressiva do turismo na economia do país é a internet, que tem se revelado uma ferramenta de grande potencial para o desenvolvimento do setor. Para o autor, isto ocorre principalmente devido a grande necessidade de troca de informações existente na atividade turística. Essa influência também atinge os consumidores que utilizam cada vez mais a rede para encontrar informações desse tipo de serviço. Santos (2002) enfatiza que o canal de promoção do turismo é atingido significativamente pela internet, pois a promoção *on line* vem se desenvolvendo, transformando-se numa vantagem e numa necessidade. Desta forma, a internet é, e cada vez mais será, uma importante ferramenta para a promoção de destinos turísticos e as organizações que não disponibilizarem as informações de forma eletrônica terão uma significativa desvantagem em relação a outras na disputa pelo fluxo turístico, quantitativa e qualitativamente (SANTOS, 2002).

Assim, entende-se que no turismo a internet revela-se como uma ferramenta que possibilita identificar e promover as características do serviço oferecido aos seus diversos públicos, dentre esses, as P.N.E. que necessitam conhecer a facilidade de acesso a tais serviços.

Portanto, este trabalho mostra-se relevante na medida em que busca aplicar a metodologia proposta para o desenvolvimento de portais de relacionamento à elaboração conceitual de um portal voltado ao turismo para P.N.E., que promova a interação entre seus membros e o conhecimento de serviços adequados a este público.

De acordo com dados do IBGE (2000), as P.N.E. representam cerca de 14,5% da população brasileira, quase 25 milhões de pessoas, o que revela uma parcela significativa do país.

Todavia, Bóia (2000) considera que as P.N.E. ainda ocupam no turismo um lugar a margem, tanto no que se refere ao aspecto humano, sofrendo barreiras impostas pelo preconceito, quanto ao espaço físico, que não está adaptado para receber este público.

Corroborando com este pensamento, Devile (2002) considera que este grupo de turistas tem, mais do que qualquer outro, a necessidade de uma informação específica detalhada e fidedigna para a decisão das suas opções de férias de modo a evitar situações e experiências de viagem desagradáveis. Complementando, Silva e Bóia (2003) entendem que este segmento, além de mais informado de seus direitos e mais exigente, busca mais qualidade nos serviços quando dedica seu tempo livre ao turismo.

Neste processo, uma vertente que está surgindo no setor é o turismo inclusivo que, conforme Bóia (2000), visa designar aquele que acompanha o movimento da sociedade inclusiva e que representa o conjunto de práticas e atitudes que levam em consideração as necessidades de todos os turistas.

Desta forma, a elaboração conceitual de um portal eletrônico como ferramenta para o surgimento desta comunidade de prática prima pelo atendimento efetivo das reais necessidades deste segmento formado pelas P.N.E., o que poderá ocasionar uma melhor qualidade de vida destas pessoas na sociedade, seja pelo conhecimento dos meios de hospedagem adaptados às suas necessidades e das operadoras que trabalham com este segmento, seja pelo contato com outras pessoas que vivem situações semelhantes e querem trocar experiências.

Além dos fatores supracitados, tem-se o fato da autora deste trabalho se enquadrar como uma P.N.E. desde 1998, momento este em que a mesma percebeu, a partir de então, as dificuldades de uma pessoa com alguma limitação física, no caso, a paraplegia, no convívio em sociedade. A autora conhece, portanto, as reais necessidades deste público e os problemas que os mesmos enfrentam. Este trabalho apresenta, portanto, uma motivação pessoal quanto ao tema de estudo, na medida em que se percebe que há ainda muito a fazer para que todos tenham condições iguais na sociedade. Desta forma, espera-se que este estudo possa contribuir para uma maior conscientização e sensibilização de todos os atores envolvidos na atividade turística no tocante as necessidades deste público. Almeja-se que o portal proposto se torne um ambiente agradável de interação e de contato com outras pessoas que vivem situações semelhantes.

1.3.1 Contribuições, originalidade e relevância

Primeiramente, entende-se que a temática deste trabalho busca a aplicação de conceitos como comunidades virtuais, redes de relacionamento, portais e turismo como o arcabouço necessário para a construção da metodologia proposta. Constata-se na literatura que tais temas são abordados por autores nacionais e internacionais de forma isolada, faltando uma integração e um intercâmbio desses conceitos (WASKO; FARAJ, 2000; KOZINETS, 1999; GRÖNROONS, 1999; REICCHELD; SCHEFTER, 2001; BUHALIS, 1998; STAMBOULIS; SKAYNNIS, 2003). Neste sentido, o presente trabalho apresenta-se como uma primeira proposta de integração desses assuntos.

Este estudo visa construir uma metodologia para o desenvolvimento de portais de relacionamento de suporte ao surgimento de comunidades de prática. Uma metodologia que prime pelo desenvolvimento de portais que tenham foco no relacionamento e na interação dos seus usuários. Verifica-se na literatura a carência de tal metodologia que poderá ser aplicada a qualquer temática de interesse e que visa facilitar a construção de ambientes de interação e de compartilhamento de conhecimento.

Aliado aos fatores supra citados, constata-se ainda a existência de pouca literatura que tenha como foco as P.N.E. visualizando-as como grupo de consumo dos produtos turísticos (DEVILE, 2002; SÍLVIA; BOIA, 2003; GRÜNEWALD ET AL, 2003; SCHWARZ; HABER, 2001). Assim, espera-se que este trabalho seja mais uma contribuição a escassa literatura sobre este segmento de mercado, que apresenta necessidades como qualquer outro.

Constata-se que a internet apresenta características relevantes para as P.N.E., pela sua comodidade e interatividade, além da possibilidade do acesso doméstico. Desta forma, para as P.N.E., a internet pode ser utilizada como um recurso que facilite a comunicação e interação com o ambiente externo devido a facilidade e comodidade de seu uso.

Neste contexto, Devile (2002) considera que seja essencial que se conheçam as necessidades de informação turística para este público e o seu comportamento de pesquisa de informação de forma a ajudar a indústria turística a delinear estratégias de comunicação e de marketing eficazes para o desenvolvimento de produtos turísticos para as P.N.E.

Desta forma, entende-se que um portal de relacionamento voltado ao turismo para P.N.E. permitirá às mesmas um maior intercâmbio com outras pessoas que também vivem situação semelhante e, portanto, enfrentam os mesmos problemas de adaptação. Além disso, visa conhecer as operadoras de turismo que já trabalham ou pretendem trabalhar com este segmento e os locais devidamente adaptados para essas pessoas, que podem ser tornar facilmente fiéis a tais localidades. Esses locais poderão ser indicados pelas próprias P.N.E., que conhecem os problemas de adaptação e que, portanto, sabem mais do que ninguém, suas reais necessidades, mas também poderão ser indicados por qualquer membro que queira interagir por meio do portal. Desta forma, espera-se que tal ambiente permita o acesso à informação customizada, ou seja, de acordo com as reais necessidades das P.N.E., na medida em que elas deverão interagir fazendo sugestões e auxiliando na construção e sucesso da mesma.

Fora isto, espera-se que a proposta de um portal com tal temática vise amenizar, de forma interativa e descontraída, o preconceito existente na sociedade quanto ao convívio com

essas pessoas, tentando socializar suas dificuldades, estimulando, também, os empresários do setor para a importância de tal segmento, promovendo uma conscientização.

Por fim, vê-se a relevância deste estudo no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, na medida em que o tema proposto busca uma maior qualidade na prestação do serviço, que deve estar adequado às necessidades de seus diversos públicos, dentre esses, as P.N.E. Neste processo, percebe-se a importância do uso da T.I. atuando como ferramenta facilitadora para o intercâmbio dessas pessoas, propiciando as mesmas uma melhor qualidade de vida em sociedade.

2 COMUNIDADES DE PRÁTICA E COMUNIDADES VIRTUAIS

Tendo em vista que o presente trabalho tem como foco a proposta de uma metodologia para o desenvolvimento de portais de relacionamento que dê suporte ao surgimento de comunidades de prática, vê-se a importância de abordar teoricamente, num primeiro momento, o conceito de comunidade, visando especificar, posteriormente, as comunidades de prática e as comunidades virtuais.

2.1 CONCEITO DE COMUNIDADE

Arce e Pérez (2001) definem comunidade como uma rede de relações sociais, que pode estar fundamentada em um território (uma cidade), em interesses comuns (associações, clubes), ou em características comuns de seus membros (colegas de trabalho), o que pressupõe uma definição de interação humana que é construída da realidade social, redimensionando o sujeito como pessoa socializada em um grupo concreto, com suas representações sociais e valores culturais.

Seguindo a mesma linha, Kim (2001) define comunidade como um grupo de pessoas que partilham um interesse ou um propósito comum, e que formam relacionamentos dentro de um contexto partilhado. Assim, os elementos básicos de uma comunidade são as pessoas (membros, líderes, colaboradores) e um contexto partilhado de comunicação (bairro, trabalho, clube, site na internet, lista de discussão eletrônica, etc.). Para o autor, o contexto partilhado é essencial para a comunidade na medida em que dá sentido e orientação às conversas que ocorrem, podendo ajudar as pessoas a decidirem em que direção levar a comunidade. Storck e Hill (2000) usam o termo de comunidade estratégica que visa criar um valor permanente por meio do aprendizado, da inovação e da transmissão de conhecimento.

Assim, Haythornthwaite et al (2000) apresentam algumas características que identificam a presença de uma comunidade, como o reconhecimento de membros e não membros, uma história compartilhada, um lugar de encontro comum, o compromisso de um propósito comum, a adoção de padrões normativos de comportamento, e a emergência de hierarquia e tarefas.

Para Stevenson (2002), não são apenas o espaço, geográfico ou virtual, e o interesse comum determinantes da comunidade, o termo pressupõe também o senso de segurança e cooperação. O autor faz uma análise mais profunda ao tema, ressaltando que freqüentemente

o significado de comunidade ignora a co-existência de diferenças, assumindo, essencialmente, que comunidades são espaços e locais onde as pessoas são mutuamente semelhantes, que evoluem mutuamente. Contudo, o autor ressalta a necessidade das comunidades em aceitar interesses pessoais diferentes, conjuntos de valores, propósitos e até mesmo controvérsias. Assim, Stevenson (2002) considera que o termo “comunidade” sugere ações inteligentes de cooperação entre pessoas com uma variedade de habilidades diferentes, necessidades e visões do mundo, permitindo que haja uma diversidade cultural onde pessoas são avaliadas pelas suas diferentes contribuições.

Stevenson (2002) faz ainda uma análise mais prospectiva, ressaltando que a comunidade de amanhã será provavelmente uma comunidade em rede, formando ligações locais e globais para explorar e criar sinergias através do compartilhamento de recursos e inspirações. Reconhecerá que, para ser criativo e viável num mundo global, deverá estar aberto a mudança e aberto a diversidades. Tal comunidade reconhecerá que tem muito a aprender com os outros. As complementaridades serão comemoradas.

Na medida em que através desta seção buscou-se entender o conceito de comunidade, a seguir será aprofundado o tema, especificando as comunidades de prática.

2.2 COMUNIDADES DE PRÁTICA

Tendo em vista a crescente importância do desenvolvimento de comunidades de prática no cenário empresarial e, como o foco deste trabalho é a criação de uma metodologia de suporte ao surgimento da mesma, vê-se a necessidade de abordar teoricamente o assunto.

Terra e Gordon (2002), afirmam que numa época em que o aprendizado contínuo é obrigatório e as pessoas são bombardeadas com mensagens e informações irrelevantes, as comunidades de prática oferecem aos seus participantes ambientes de aprendizado confiáveis e a oportunidade de entrar em contato com outros indivíduos com interesses, projetos, desafios e/ou motivações similares.

O termo “comunidades de prática” foi cunhado originalmente por Etienne Wenger (1991), que o define como um grupo de pessoas que compartilham um interesse, por exemplo, um problema que enfrentam regularmente no trabalho ou nas suas vidas, e que se reúnem para desenvolver conhecimento visando criar uma prática em torno desse tópico. Assim, conforme Wenger (2001), uma comunidade de prática difere de uma equipe porque é definida por um tópico de interesse, não por uma tarefa a realizar, também difere de uma rede informal porque

tem um tópico, tem uma identidade. Para Terra e Gordon (2002), as comunidades de prática diferem ainda das forças-tarefa/equipe na medida em que sua participação normalmente é voluntária.

Davenport e Prusak (1998, p.45), definem comunidades de prática como “grupos auto-organizados que se comunicam entre si porque compartilham as mesmas práticas, interesses ou objetivos de trabalho”.

Terra e Gordon (2002) consideram que o termo comunidades de prática refere-se as formas como as pessoas trabalham em conjunto e/ou se associam a outras naturalmente, reconhecendo o poder das comunidades informais de colegas, sua criatividade e sua habilidade de inventar maneiras melhores e mais fáceis de resolver seus desafios.

Neste sentido, Wenger (1998) considera que a prática serve para trazer coerência na comunidade como também é através desta prática que os membros na comunidade formam relacionamentos com os outros e com o trabalho deles. A coerência é alcançada através do engajamento mútuo e de um repertório compartilhado.

Para Johnson (2001), as comunidades de prática compreendem acordos sociais no qual indivíduos aprendem participando de atividades. Inclui tanto membros experientes quanto novatos. Para o autor, as comunidades de prática existem para promover o aprendizado via comunicação entre seus membros e sua principal função é ajudar a criar discussão num ambiente de segurança e confiança.

Na visão de Oliveira (2003), as comunidades de prática estão cada vez mais se transformando em grupos de compartilhamento do conhecimento *soft* que utilizam o suporte das técnicas de gestão para se apropriar do conhecimento *hard* em um ambiente de negociações de âmbito internacional, via rede.

Em termos estruturais, Wenger (2001) considera que uma comunidade de prática possui três elementos:

- um domínio: assunto foco de interesse;
- a própria comunidade: interação e construção de relacionamentos em torno do domínio;
- a prática: como já mencionado anteriormente, é necessário que exista uma prática e não apenas um interesse que se compartilhe. Assim, as pessoas aprendem juntas como fazer as coisas pelas quais se interessam.

Wenger (2001) coloca ainda que uma comunidade de prática apresenta os seguintes papéis:

- coordenador: o mais importante papel que se pode atribuir;

- bibliotecário: alguém que se responsabiliza pelos documentos;
- perito: também é um papel importante na medida em que permite à comunidade estar na linha de frente, não se restringindo a apenas um grupo de principiantes;
- corretores: pessoas que pertencem a duas comunidades e que criam uma ligação entre ambas;
- núcleo central: é extremamente relevante, pois numa comunidade há diferentes níveis de participação – pessoas que participam muito porque estão mesmo interessadas, pessoas que participam ocasionalmente porque estão interessadas e são praticantes mas não querem se envolver demasiadamente e pessoas na periferia que podem ser principiantes ou só querem se manter informadas e atualizadas. Portanto, é necessário ter um grupo de pessoas que estejam realmente envolvidas, que dêem energia à comunidade e que a mantenha viva.

Em relação ao grau de participação de seus membros, Johnson (2001) coloca que as comunidades de prática possuem alguns componentes que a distinguem das organizações tradicionais e situações de aprendizado: (1) diferentes níveis de perícia, incluindo tanto membros experientes quanto novatos, que estão simultaneamente presentes na comunidade de prática; (2) fluido periférico se movendo para o centro que simboliza a progressão de um principiante para um *expert*; e (3) tarefas e comunicação completamente autênticas.

No caso específico dos níveis de participação, Wenger (1998) classifica os seguintes níveis:

- grupo nuclear: pequeno grupo no qual a paixão e o engajamento energizam a comunidade;
- adesão completa: membros que são reconhecidos como praticantes e definem a comunidade;
- participação periférica: pessoas que pertencem à comunidade mas com menos engajamento e autoridade, talvez pelo fato de serem novatos ou por não terem muito compromisso pessoal com a prática;
- participação transacional: pessoas de fora da comunidade que ocasionalmente interagem com a mesma para receber ou prover um serviço sem tornar-se efetivamente um membro;
- acesso passivo: grande número de pessoas que tem acesso ao que é produzido pela comunidade, como suas publicações, seu *website* ou suas ferramentas.

Oliveira (2003) entende que, em consequência, pode-se dizer que existam quatro categorias principais para as formas de participação numa comunidade de prática: a participação total (interna); não-participação total (externa); perifericidade (participação

habilitada pela não-participação, levando à participação total ou permanecendo em uma trajetória periférica); e marginalidade (participação restrita pela não-participação, levando à não-associação ou a uma posição marginal). Os níveis de colaboração de uma comunidade desta natureza podem ser visualizados através do quadro a seguir (WENGER, 1998):

Variáveis (WENGER, 1998)	Nível de Relacionamento dos Membros de uma Comunidade de Prática	Forma de Avaliação
Grupo Nuclear	Núcleo do Portal	Relacionar os componentes do círculo central do portal e suas inter-relações.
Adesão Completa	Nível 1	Relacionar os membros que serão reconhecidos como praticantes e definirão a comunidade.
Participação Periférica	Nível 2	Relacionar as pessoas que pertencerão à comunidade mas com menos engajamento e autoridade, talvez pelo fato de serem novatos ou por não terem muito compromisso pessoal com a prática.
Participação Transacional	Nível 3	Relacionar as pessoas de fora da comunidade que ocasionalmente irão interagir com a mesma para receber ou prover um serviço sem tornar-se efetivamente um membro.
Acesso Passivo	Nível 4	Relacionar o grande número de pessoas que terão acesso ao que será produzido pela comunidade, como seu <i>website</i> e suas ferramentas.

Quadro 1. Níveis de Relacionamento de uma Comunidade de Prática
Fonte: Wenger (1998)

Conforme a análise feita por Johnson (2001), percebe-se que o aprendizado que envolve estas comunidades é colaborativo, no qual o conhecimento da comunidade é maior do que algum conhecimento individual. Seguindo esta mesma linha, Wasko e Faraj (2000) consideram que, para serem bem sucedidas, os membros das comunidades de prática devem atuar em benefício da comunidade ao invés do seu próprio interesse, o qual, na visão dos autores, denigre o valor da comunidade.

Todavia, Wasko e Faraj (2000) consideram que as organizações estão tratando o conhecimento como um bem privado, propriedade ou da empresa ou dos membros da organização, e propõem que o conhecimento também pode ser considerado um bem público, sendo propriedade da comunidade e mantido pela mesma. Neste caso, a troca de conhecimento é motivada antes pelo compromisso moral e o interesse da comunidade do que pelo limitado interesse próprio. Em síntese, estas três vertentes estão apresentadas no quadro 2.

	Conhecimento como objeto	Conhecimento inserido nas pessoas	Conhecimento inserido na comunidade
Definição de conhecimento	Justificado pela crença verdadeira.	No que é conhecido.	Na prática social de conhecer.
Conhecimento organizacional	Conteúdo da memória organizacional incluindo documentos e banco de dados eletrônicos.	A soma do conhecimento dos indivíduos.	Conhecimento existente na forma de rotinas e linguagens compartilhadas, narrativas e códigos.
Tecnologias de suporte	Repositórios de conhecimento e agentes de pesquisa inteligente.	E-mail, telefone, mapas de conhecimento e diretórios.	Grupos de discussão, <i>listservs</i> e salas de <i>chat</i> .
Princípios (ou suposições) e implicações do modelo	Conhecimento é codificado e se torna um bem estrutural da empresa. Conhecimento é descontextualizado. Assume que a criação do novo conhecimento ocorre pelo acesso ampliado do conhecimento codificado.	Conhecimento existe na mente das pessoas e é difícil de compartilhar. Requer a identificação de <i>experts</i> e interação para a transferência do conhecimento tácito. Potencial sobrecarga de informação para os <i>experts</i> .	Conhecimento se desenvolve no contexto da comunidade. Membros inseridos no fluxo de conhecimento. Alavanca o desejo das pessoas em participar da comunidade. Conhecimento deve ser considerado um bem público.
Propriedade do conhecimento	Organização	Indivíduo	Comunidade
Motivações para a troca	Próprio interesse	Próprio interesse	Compromisso moral
Promoção para a troca de conhecimento	Recompensas extrínsecas e financeiras.	Reputação, status, compromisso.	Reciprocidade generalizada, própria atualização, acesso a comunidade.

Quadro 2. Estratégias de conhecimento e características chave.

Fonte: Wasko e Faraj (2000)

Na visão de Wasko e Faraj (2000), na primeira perspectiva o conhecimento é visto como um objeto que existe independentemente da ação humana, sendo um bem privado que pode ser descrito por uma variedade de dimensões (como tácito-explícito, universal-local, declarado-procedural, ou fixo-móvel). Neste caso, os sistemas de gerenciamento do conhecimento (*Knowledge Management Systems* - KMS) são projetados para encorajar a codificação, armazenagem e transferência, usando um banco de dados comum ou ‘repositório de conhecimento’. Todavia, conforme os autores, a codificação do conhecimento apenas amplia a importância do conhecimento ‘estático’ disponível mas não assegura que as pessoas acessem este conhecimento de fato.

A segunda perspectiva considera que o conhecimento está embutido nas pessoas, sendo ainda considerado um bem privado (pertencente ao indivíduo) e seu desenvolvimento e troca ocorre através de interações um-a-um. Nesta ótica, o objetivo de KMS é conectar *experts* pela solicitação do conhecimento, sendo usado como recurso de comunicação, conectando pessoas e promovendo a interação de forma individual. Ferramentas tais como diretórios on-line e mapas de conhecimento que identificam ‘quem sabe o que’ na empresa

dão suporte a esta perspectiva. Os autores relatam como limitação desta visão o fato de que o conhecimento não é convertido como um recurso estrutural da empresa, estando sob o controle de indivíduos, sendo dificilmente transferível e podendo se perder quando a pessoa deixa a empresa. Além disso, estes sistemas podem potencialmente excluir pessoas que poderiam contribuir mas não são identificadas como *experts* na área, podendo mudar o papel dos *experts* ao invés de criadores para disseminadores do conhecimento.

A terceira perspectiva encara o conhecimento como inserido na comunidade, sendo considerado um bem público na medida em que é considerado um recurso intangível que pode ser compartilhado e distribuído (ou propagado) por toda a comunidade sem perder o seu valor nem ser consumido no processo de transferência. Enfatiza que o aprendizado, conhecimento e inovação estão rigorosamente relacionados com a atividade humana e inexoravelmente relacionados com a prática. Esta perspectiva usa o KMS para desenvolver e dar suporte às comunidades de prática, sendo melhor utilizado para capacitar a discussão, compromisso mútuo e troca entre seus membros. Estes sistemas incluem tecnologias colaborativas tais como *listservs*, grupos de discussão eletrônicos, boletins e *chat*. O compartilhamento do conhecimento é capacitado através de mecanismos de postagem e resposta a questões, compartilhamento de histórias de experiências pessoais, discussão e debate de questões relevantes para a comunidade. Através deste dinâmico processo de troca, o conhecimento é constantemente regenerado e recontextualizado, se mantendo relevante para a comunidade. Segundo os autores, esta troca de conhecimento reduz o risco de algum membro ter algo a contribuir mas estar excluído do processo, também reduz a sobrecarga potencial de informação aos *experts* da empresa, na medida em que o compromisso de manter a comunidade é distribuído por todos os seus membros (WASKO; FARAJ, 2000).

Analisando a contribuição da tecnologia de informação para o desenvolvimento de comunidades de prática nas organizações, Brown (1998) considera que o seu impacto nas empresas permite que haja uma mudança de paradigma do pensamento para a prática, o que possibilita gerenciar um complexo sistema adaptativo da empresa, do mercado e da tecnologia. Neste processo, ao invés da tecnologia empurrar ou puxar estratégias de mercado, a mesma é contextualizada num sistema estratégico co-evolutivo. O quadro a seguir permite visualizar as principais contribuições do seu estudo.

Velho Paradigma	Novo paradigma
Empurrar/Puxar	Co-evolução
Produtos	Plataforma projetada de produtos
Autorizado	Autorizado/emergente
Equipes	Comunidades de prática
Estratégia	Estratégia produtiva
Gerenciamento para a eficiência	Gerenciamento para a formação do conhecimento

Quadro 3. Mudança no pensamento e prática

Fonte: Brown (1998)

Neste processo, Oliveira (2003) considera que a tecnologia de informação tornou possível às pessoas trocarem idéias e *insights* através do mundo com maior facilidade, todavia o ponto principal do compartilhamento é fomentar um interesse comum entre as pessoas, para criar uma verdadeira rede de interação e dar importância a cada opinião e a cada pensamento compartilhado. Desta forma, a autora considera que a tecnologia de informação tornou possível a formação de uma comunidade global, mas é preciso uma adequada infra-estrutura de gestão para tornar isto um benefício real.

Em outras palavras, Johnson (2001) ressalta que as comunidades de prática são entidades culturais que surgem do estabelecimento de organizações virtuais ou não virtuais – em oposição a própria comunidade virtual que foi projetada. Portanto, o projeto de uma comunidade virtual não garante que uma comunidade de prática surgirá, porque precisa existir um aprendizado baseado em tarefas. Seguindo este raciocínio, o autor considera que as comunidades de prática apresentam limitações, como o afastamento, as diferenças culturais, a discussão superficial de conteúdo, bem como a falta de urgência na resposta, que podem impedir o desenvolvimento de comunidades de prática dentro das comunidades virtuais (JOHNSON, 2001).

Ainda analisando a contribuição da tecnologia de informação, Kim (2001) observa que o propósito de uma comunidade de prática é compartilhar conhecimento entre um grupo de praticantes e, por isso, as comunidades de prática eficazes estão estruturadas em torno de atividades de compartilhamento de conhecimento, *brainstorming*, relacionamento e troca de material de leitura. Assim, estas contrastam com outras comunidades como as que estão estruturadas para dar apoio, trocar objetos de coleção ou criticar produtos. Kim (2001) ressalta ainda a necessidade de oferecer uma variedade de canais de *feedback* para reunir idéias e opiniões dos membros da comunidade, que pode incluir mensagens de correio eletrônico, marcadores em páginas da Internet, quadros de mensagens dedicados a *feedback*, e conversas regulares com membros da comunidade. Além disso, o autor ressalta a importância de observar como os membros se comportam na comunidade, que pode ser feito através de

estatísticas tais como o número de visitas a páginas, visitantes únicos, frequência de envio de material e participação em conversas eletrônicas.

Complementando, Terra e Gordon (2002) definem algumas estratégias para que as comunidades de prática tenham sucesso:

- desenvolver as regras de participação para a comunidade;
- permitir tanto a criação de comunidades centralizadas como descentralizadas: podendo oferecer ambientes de comunidade predefinidos (com conteúdo focado, lista de indivíduos, ferramentas de colaboração, etc.) que sejam planejados cuidadosa, central e estrategicamente ou podem oferecer ferramentas para que indivíduos com idéias similares montem facilmente suas próprias comunidades;
- desenvolver mapas de especialização (que podem incluir bancos de dados com listas e descrições das competências) e garantir que os perfis dos usuários estejam detalhados, precisos e atualizados (o que ajuda a fomentar conexões e eleva o nível necessário de confiança entre os participantes);
- reconhecer e identificar diferentes níveis de participação, tanto quantitativa quanto qualitativamente;
- manter os usuários motivados: envolve alertar os usuários sobre eventos, lembrá-los dos benefícios da comunidade, das regras de participação e convidar ausentes para contribuir, caso percebam que sua participação possa elevar o nível das discussões. Também é importante saudar, treinar e atualizar novos membros;
- liderar pelo exemplo: a participação freqüente dos líderes de comunidade nas atividades desta pode promover níveis mais altos de participação entre seus membros;
- estabelecer um sentimento de identidade para a comunidade: que pode ser criado pelo estabelecimento de um propósito claro, por metas e objetivos específicos e pelo desenvolvimento e fomento de uma história para a comunidade. Além disso, é interessante criar um esforço forte de mensagem e marca para lembrar os membros de sua afiliação e promover os objetivos e valores da comunidade;
- promover os sucessos da comunidade: na medida em que os membros da comunidade são voluntários e que devem ser encorajados e não forçados a participar, promover os sucessos da comunidade auxilia na motivação de seus membros e funciona como anúncio para participantes em potencial que ainda não entraram para a comunidade;
- criar eventos especiais: promovem marcos importantes e são um bom motivo para as pessoas se reunirem e estabelecerem comunicações sincronizadas;

- monitorar o nível de atividade e satisfação: líderes ativos monitoram as estatísticas sobre o nível de participação dos usuários, as áreas de conteúdo mais procuradas e visitadas, a frequência das contribuições, fazem pesquisas *on line* e *off line* periodicamente para compreender as necessidades e os níveis de satisfação dos usuários, permitindo guiar ações para as causas dos problemas ocasionais e/ou diminuição na participação.

Tais considerações podem ser facilmente visualizadas numa comunidade formada pelas pessoas com necessidades especiais, um local que possibilite a interação com outras pessoas que estão em situação semelhante, parentes das mesmas ou ainda estudiosos no assunto. Tal ambiente, além das ferramentas comuns a um portal (como *chat*, lista de discussão, *e-mails de* notícias, etc), pode apresentar informações úteis como legislação dos locais devidamente adaptados além da divulgação desses locais através da contribuição dos seus membros ao portal.

Por meio desta abordagem teórica sobre comunidades de prática pôde-se conhecer as suas peculiaridades. A seguir serão discutidas as características de uma comunidade virtual.

2.3 COMUNIDADES VIRTUAIS

O termo comunidade virtual foi primeiramente cunhado por Rheingold (1993), que definiu-a como um agregado social que surge na internet, quando um conjunto de pessoas leva adiante discussões públicas longas o suficiente, e com suficiente emoção, para estabelecerem redes de relacionamentos no ciberespaço.

Neste sentido, Armstrong e Hagel (1996) consideram a importância de propósito nas comunidades virtuais, definindo-as como grupos de consumidores unidos por um interesse comum, ou seja, comunidades de interesse. Para Komito (1998), o termo comunidades virtuais usualmente refere-se a grupos on-line de pessoas que compartilham normas de comportamento ou certas práticas, que ativamente forçam certos padrões morais, que intencionalmente tentam encontrar uma comunidade, ou que simplesmente co-existem pela proximidade recíproca. De acordo com Kozinets (1999), o termo comunidade virtual parece apropriado se usado no seu senso mais fundamental como um grupo de pessoas que compartilham interações sociais, ligações sociais, e um “espaço” comum mediado por computador ou um “ciberespaço” neste caso.

Seguindo esta mesma linha, Souza (2000) considera que uma comunidade virtual pode ser definida como uma comunidade de pessoas que compartilham interesses comuns,

idéias e relacionamentos, através da internet ou outras redes colaborativas. Para Johnson (2001), comunidades virtuais são comunidades que usam tecnologia em rede, especialmente a internet, para estabelecer comunicação e colaboração, que atravessam as barreiras geográficas. Existem de acordo com a identificação de alguma idéia ou tarefa, do que com um lugar.

Nesta linha, Stevenson (2002) ressalta que a internet oferece uma oportunidade ideal de trabalho em rede e acesso a informação disponível publicamente. Todavia, o autor enfatiza que isso não faz automaticamente que uma comunidade que trabalhe em rede seja rica de idéias ou seja bem informada ou experiente. Além disso, as habilidades da comunidade devem ser construídas para assegurar que a falta de renda ou educação não impossibilitem o acesso local-global.

Assim, para Hagel (1998), as características que definem uma comunidade virtual são:

- foco diferenciado para atrair membros;
- integração de conteúdo e comunicação, promovendo ambientes nos quais a comunicação e conteúdo estão não apenas disponíveis, mas também firmemente integrados, apresentando grau de detalhamento, confiabilidade, amplitude e atualidade;
- ênfase no conteúdo gerado pelos membros, agregando um enorme conhecimento coletivo;
- escolha entre fornecedores que concorram entre si, auxiliando na criação de mercados reversos (que será tratado posteriormente);
- organizadores de comunidade comercialmente motivados, para que haja mudança de equilíbrio do poder do fornecedor para o consumidor, ou seja, também reforçando a idéia de mercados reversos.

Complementando, Arce e Pérez (2001) consideram que a estrutura de uma comunidade virtual é composta pelos seguintes elementos:

- um conjunto de pessoas que compartilham uma cultura, gerada por um meio telemático, W3, cultura esta caracterizada como uma extensão do mundo real em que vivem;
- um espaço geográfico, o ciberespaço, sem fronteiras delimitadas (global);
- um conjunto de normas ou regras (de cumprimento obrigatório) que não censuram nem limitam, mas que constituem diretrizes de conduta cibernética em um meio de expressão livre;
- um conjunto de governantes que controlam e administram a comunidade virtual, cujo organizador deverá ser capaz de preparar um projeto que considere os interesses da

coletividade identificando suas necessidades e procurando buscar soluções; a necessidade de relacionamento entre seus membros, visando facilitar o estabelecimento de relações;

- a satisfação da fantasia, definindo um “jogo” como elemento dinâmico e dinamizador, tanto no entretenimento como nos negócios; e a necessidade de compartilhamento e troca para que haja intercâmbio de informações, de produtos e de serviços;
- a informação e o conhecimento, componentes que se compartilham pelos elementos mediante os serviços que permitem seu uso;
- união entre os sujeitos, normas e governantes, caracterizado como o elemento mais importante e que afeta a estrutura da comunidade virtual e sem a qual é impossível que se produzam os demais.

Souza (2000) ressalta a importância do papel do moderador ou coordenador para a manutenção do espaço da comunidade, na medida em que o mesmo pode encorajar a participação de seus membros. Em listas de discussão que possuem usuários experientes, as ações do moderador podem ser divididas e imputadas a um conjunto de participantes, ou mesmo a todos os seus membros, num processo auto-regulador.

Desta forma, na percepção de Hagel (1999), as comunidades virtuais podem ser de três tipos:

- interesses pessoais: que agregam participantes interessados em temas comuns, podendo estar ligados à profissão, à formação ou simplesmente à interesses pessoais compartilhados. Este é o caso da proposta deste trabalho;
- demográficas e geográficas: pessoas que compartilham interesses relacionados com alguma circunstância que as une, por exemplo, a região onde vivem, a situação familiar ou grupos de amigos de uma determinada instituição;
- comunidade de negócios entre empresas (*business to business*): que enfoca o ambiente de negócios e, por conseguinte a união de pessoas em torno desse tema.

Para Arce e Pérez (2001), os membros das comunidades virtuais possuem uma atitude ativa, pois visam buscar e navegar pelas distintas redes de informação, interagindo com outros usuários de maneira dinâmica, gerando seu próprio material e o oferecendo ao outros membros, além de propor sugestões de melhorias. Para os autores, a colaboração entre os usuários é a chave para o êxito da comunidade virtual, pois com ela pode-se oferecer melhores serviços com um conteúdo elaborado e estudado, atingindo assim as expectativas desejadas.

Já Hagel (1998) considera que as comunidades virtuais podem virar a dinâmica de mercado de ‘cabeça para baixo’, criando mercados reversos onde o cliente, munido de uma

quantidade cada vez maior de dados, usa essa informação para pesquisar fornecedores que ofereçam a melhor combinação de qualidade e preço, condizente com suas necessidades específicas, transferindo o poder do fornecedor para o cliente.

Nesta ótica, torna-se interessante a definição das comunidades virtuais de consumo. Kozinets (1999) define o termo como um sub-grupo de comunidade virtual focado explicitamente em interesses relacionados ao consumo, podendo ser definidos como grupos on-line cujas interações são baseadas em compartilhar algum tipo de entusiasmo, ou conhecimento de alguma atividade de consumo específica ou grupos relacionados de atividades.

Sob este aspecto, Hagel (1998) considera que as comunidades virtuais apresentam quatro necessidades básicas: interesse sobre um tópico específico e comum a todos os membros; relacionamento, permitindo o compartilhamento de experiências pessoais; fantasia, podendo proporcionar novas formas de entretenimento; e transação, através da troca de informações entre os participantes.

Neste sentido, Kozinets (1999) define quatro tipos de membros de uma comunidade virtual de consumo. O primeiro tipo seria os turistas (*tourists*)¹, que se caracterizam pela falta de ligações sociais com o grupo, mantendo apenas um interesse superficial ou passageiro pela atividade de consumo; os intermediários (*minglers*) são aqueles que mantêm fortes ligações sociais, mas que estão apenas negligentemente interessados na atividade de consumo central; devotos (*devotees*) são o oposto disso: eles mantêm um forte interesse e entusiasmo pela atividade de consumo, mas tem pouca ligação com o grupo; finalmente, os membros (*insiders*) são aqueles que tem forte ligações sociais e pessoais para a atividade de consumo. O autor coloca que, para a estratégia de marketing, o profissional deve centrar-se nos devotos e nos membros. Os quatro tipos de membros são apresentados na figura a seguir:

¹ Tradução livre:

tourists - lack strong social ties to the group, and maintain only a superficial or passing interest in the consumption activity

minglers - maintain strong social ties, but who are only perfunctorily interested in the central consumption activity

devotees - maintain a strong interest in and enthusiasm for the consumption activity, but have few social attachments to the group

insiders - those who have strong social ties and strong personal ties to the consumption activity

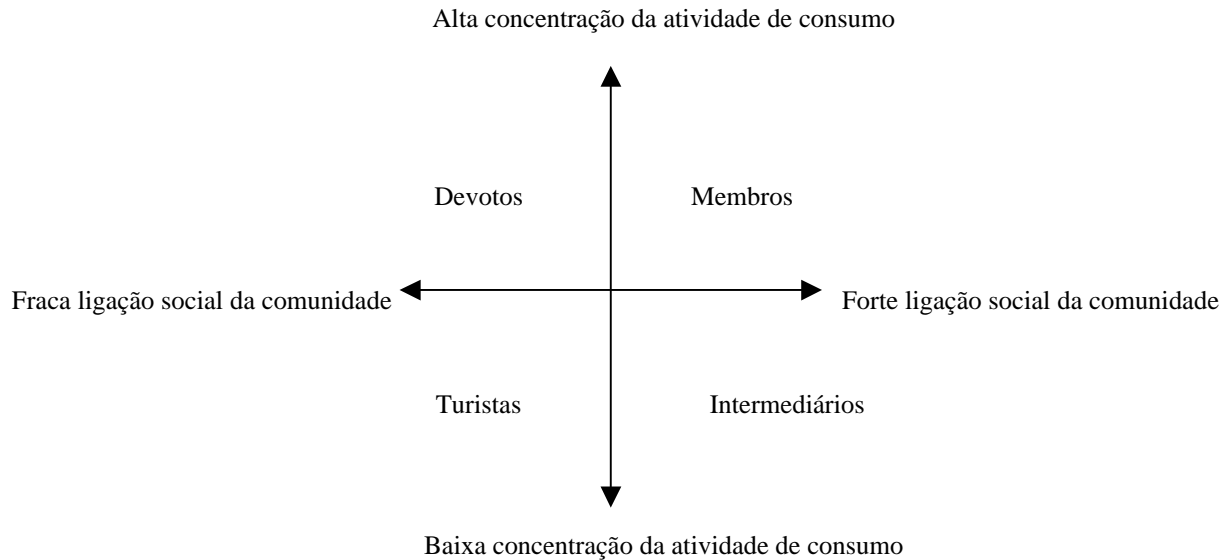


Figura 1. Tipos de Membros da Comunidade de Consumo
 Fonte: Kozinets (1999)

Enquadrando tais tipos de membros ao tema de estudo, ou seja, a aplicação de uma metodologia de construção de portais como suporte para a criação de uma comunidade de prática, aplicada ao turismo para P.N.E., pode-se dizer que os turistas seriam todos os indivíduos que teriam acesso ao portal e as informações que o mesmo produziria, possuindo um interesse superficial sobre o mesmo e, portanto, não estabelecendo vínculos sociais. O grupo composto pelos intermediários seria formado, a princípio, pelas P.N.E. que não viajam, mas tem interesse de estabelecer vínculos sociais com o grupo, tendo o interesse de criar novas amizades com outras pessoas que vivem situação semelhante. Já no grupo composto pelos devotos poderiam estar as operadoras de turismo, as agências de viagens, os meios de hospedagem que já trabalham ou pretendem trabalhar com o segmento formado pelas P.N.E., tendo interesse, portanto, mais pelas atividades de consumo e nem tanto pelos vínculos de amizade. Por fim, o grupo denominado membros seria formado pelas P.N.E. que viajam e que, portanto, tem interesse tanto nas ligações sociais quanto nas atividades de consumo.

Com base nesses tipos de membros, Kozinets (1999) define quatro tipos de interações: informacional, relacional, recreacional e transformacional. Para o autor, os *devotees* e os *tourists*, por serem desinteressados em construir ligações sociais on-line, tendem a usar predominantemente o modo informacional de interação. A orientação social de tais comunicações são claramente individualistas, focam objetivos pessoais a curto prazo, ignorando as necessidades dos outros membros da comunidade, sem um retorno para estes indivíduos ou para o grupo. Intermediários e membros tendem a ser mais sociais na comunicação com seu grupo. A orientação social objetiva ganhos pessoais a longo prazo

através da cooperação com outros membros da comunidade de consumo ou através do esboço e imposição de um padrão comum. Exemplo deste modo de interação seriam os membros que mantêm um e-mail de notícias (*newsletter*) ou contribuem freqüentemente para ele, ou aqueles que contribuem para o FAQ (Perguntas Freqüentes) ou ainda aqueles que de forma prestativa respondem as dúvidas dos novos usuários. No modo recreacional a comunicação *on line* é o objetivo, mas busca-se uma satisfação a curto prazo. Isso ocorre porque os membros valorizam a interação social e porque suas relações sociais tendem a ficar num nível mais superficial. Intermediários e turistas tendem a usar predominantemente este modo. Um exemplo seria as curtas conversas em salas de bate-papo. No modo transformacional os consumidores se comunicam buscando alcançar algum outro objetivo numa interação social a longo prazo. Este modo é freqüentemente perseguido pelos membros quando as práticas da organização os autorizarão a preocupar-se com as atividades de consumo. Atividades transformacionais serão seguidas pelos devotos cujo interesse de consumo os inspirarão a querer buscar uma mudança positiva.

Considerando os diferentes membros de uma comunidade virtual de consumo e suas formas de interações, parece visível que devotos não possam ser leais a uma comunidade particular, embora possam ser leais a uma forma particular de consumo. Já os membros tem uma grande capacidade de influência com os demais membros da comunidade de consumo, procurando influenciar e converter ativamente os demais membros a aderirem aos seus próprios gostos (KOZINETTS, 1999).

Tendo em vista os tipos de membros de uma comunidade virtual de consumo e suas formas de interação, Kozinets (1999) aprofunda ainda mais a discussão, descrevendo quatro tipos de comunidades virtuais de consumo: os cárceres (*dungeons*)², as salas (*rooms*), os elos e listas (*rings e lists*), e os comitês (*boards*), conforme apresentado na Figura 2.

² Tradução livre:

dungeons – the original dungeons offered computer-generated (textual) environments where players of ‘dungeons and dragons’ types of fantasy games met. The term can also be used to encompass any computer-generated environments where people socially interact through the structured format of role-and game-playing
rooms – are computer-mediated environments where people socially gather together, interacting in real time without the overt structure imposed by fantasy role-playing
rings – are organizations of related homepages, often termed ‘web-rings’
lists – are groups of people who gather together on a single e-mail mailing list in order to share information about a particular consumption topic of mutual interest
boards – are online communities organized around interest-specific electronic bulletin boards

	Estrutura Social	
	Ampla	Fechada
Foco do Grupo Troca de Informação	Comitês	Elos e Listas
Interação Social	Salas	Cárceres

Figura 2. Tipos de Comunidades Virtuais de Consumo
Fonte: Kozinets (1999)

De acordo com Kozinets (1999), os cárceres possuem membros com foco no consumo em tecnologias e jogos virtuais, tendem a ser freqüentados pelos intermediários e membros, com alguns visitantes. Seu modo primário de interação é o recreacional, mas uma recreação estruturada, com uma motivação secundária no modo relacional.

Já as salas são ambientes computadorizados onde pessoas se reúnem socialmente, interagindo em tempo real. São freqüentados principalmente pelos membros e visitantes. O modo de interação primário é o relacional e secundariamente, o recreacional.

Para Kozinets (1999) os elos são organizações de *home-pages* relacionadas a temática escolhida. Ligadas e estruturadas por interesses, as listas fornecem uma reunião estruturada de informações de interesses de consumo relacionados.

As listas são grupos de pessoas que se reúnem através de um e-mail para compartilhar informações sobre um tema de consumo particular de interesse mútuo, tendem a ser os mais sociais e permanentes nas comunidades virtuais. São os mais atrativos para os profissionais de marketing, contendo alta concentração de devotos e membros. Combinam os modos relacional e informacional e freqüentemente o modo recreacional, dependendo da sua ênfase.

Finalmente, os comitês são comunidades *on line* organizadas em torno de boletins eletrônicos de temas específicos. Como tais, seus membros apresentam uma concentração respeitável de membros e devotos e poucos intermediários. São membros com participação ativa através da leitura e elaboração de mensagens e discussão de temas (KOZINETTS, 1999).

Tendo como base a análise supra citada, percebe-se a importância de entender os tipos e contextos das diversas comunidades virtuais de consumo para qualquer tipo de grupo que tenha um foco de interesse definido. No caso do trabalho em questão, percebe-se que tal abordagem também se mostra relevante na medida em que permite identificar os vários

grupos que pertencerão a comunidade futura e que tipos de serviços os mesmos poderão procurar, além de permitir a criação de uma ferramenta que facilite a interação de pessoas que vivem situações semelhantes, abordando um conteúdo relevante que envolva os interessados.

2.4 A COLABORAÇÃO NAS COMUNIDADES DE PRÁTICA

Conforme Vasconcelos (2001) os teóricos sobre gestão do capital intelectual vêem o conhecimento como *know-how*, ou seja, como o saber envolvido na solução de problemas, na competência expressa que a organização coletivamente acumulou e nos problemas que ela efetivamente consegue resolver. Entretanto, para o autor, o conhecimento não se compõe somente de respostas e de *know-how*, mas também de indagações, questões, dúvidas e incertezas. Neste contexto, a criação de valor para o cliente e a melhoria de sua satisfação por meio da criação de produtos e serviços radicalmente inovadores dependem não apenas da avaliação de variáveis conhecidas, mas também da redefinição e da re-interpretação das variáveis fundamentais - e talvez da descoberta de novos aspectos antes não considerados, o que envolve também sensibilidade e intuição.

Neste sentido, Pitassi e Leitão (2002) enfatizam que a tecnologia por si só não é capaz de determinar nada, pois é utilizada dentro de um contexto político-ideológico mais amplo e, nessa linha, reduzir a comunicação humana a uma simples transmissão de informação objetiva é suprimir toda a questão do sentido e das significações.

Contudo, no caso específico das comunidades de prática, o estudo realizado por Wasko e Faraj (2000) apontam que as pessoas participam desse tipo de comunidade porque querem fazer parte da 'comunidade', se engajando na troca de idéias e soluções. Seus membros se interessam não simplesmente pelos fóruns de perguntas e respostas, mas apreciam o diálogo on-line, o debate e discussão em torno de assuntos de interesse. As pessoas sentem que a comunidade dá acesso ao conhecimento e não somente a informação, se tornando um valioso local para receber *feedback* de idéias e soluções. Esta característica de troca cria o efeito de 'sinergia', onde a idéia final é melhor do que a contribuição de apenas um indivíduo.

Complementando, Rogers (2000) usa o termo comunidade de aprendizagem enfatizando que a sua característica essencial é que a responsabilidade pelo aprendizado é compartilhado entre os membros do grupo. Neste contexto, nenhum indivíduo é onerado com a

tarefa de ‘saber tudo’. Ao contrário, o conhecimento é distribuído entre os membros do grupo, os quais usam seus conhecimentos e habilidades para contribuir para o empenho do grupo.

Neste processo, Wasko e Faraj (2000) consideram que as pessoas participam e ajudam outros membros porque consideram que a sua participação é divertida, agradável e traz satisfação. Os participantes destas comunidades procuram o respeito e aprendem com a experiência dos outros. Comunidades eletrônicas permitem o acesso a idéias e soluções que não estão disponíveis localmente. Além disso, de acordo com Wasko e Faraj (2000), quando o conhecimento é gerenciado como um bem público, as pessoas sentem que tem um compromisso moral de compartilhar, e este compromisso moral sobrepõe o desejo de maximizar o próprio interesse.

Fora isto, ainda conforme Wasko e Faraj (2000), as pessoas participam de comunidades para se manter a par de idéias atuais e inovações, possuindo um forte desejo de se engajar numa troca intelectual com a comunidade de prática. A pesquisa realizada por estes autores indica que as pessoas participam especificamente para trocar conhecimentos e não usam a tecnologia para criar relações sociais, ou seja, para fazer amigos ou se socializar.

Todavia, para que a colaboração *on line* seja efetiva, Hughes et al (2002) consideram que os participantes devem (1) perceber o valor gasto de esforço requerido; (2) estar confortável com a mídia e ter confiança nela; (3) estar confortável e ter confiança com o instrutor (ou facilitador) e seus colegas colaboradores; e (4) sentir como se eles estivessem inseridos numa rica e atraente experiência de recompensa social.

De acordo com Hughes et al (2002), este rico ambiente social on-line minimiza os sentimentos de isolamento e dá suporte a colaboração efetiva. Confiança e bem-estar são pré-requisitos para a criação de um rico ambiente social. Nesta linha, os autores enfatizam que é essencial que os membros do grupo: (1) encontrem meios de transmitir suficiente comunicação social para gerar trocas de informação de forma confortável e relaxada; e (2) ter a percepção que os outros membros do grupo são ‘reais’ e presentes.

Levando em conta as considerações supra citadas, constata-se que apenas criar uma comunidade de prática não garante o seu sucesso, na medida em que é necessário também a elaboração de mecanismos que instiguem a participação e a satisfação dos membros dentro dessa comunidade. Por meio desta seção, encerra-se o primeiro capítulo da revisão de literatura. A seguir, serão discutidas as principais contribuições dos autores e, no próximo capítulo, o conceito de redes, pré-requisito para o entendimento das comunidades de prática.

2.5 CONSIDERAÇÕES GERAIS

Este capítulo teve como objetivo abordar as comunidades de prática, distinguindo-as das comunidades virtuais e abordando também o processo de colaboração em tais ambientes de interação. Em termos gerais, as principais contribuições dos autores ao tema deste trabalho são as seguintes:

Sobre comunidades de prática:

AUTOR	IDÉIAS PRINCIPAIS
Wenger (1991)	Define comunidade de prática como grupo de pessoas que compartilham um interesse e que se reúnem para desenvolver conhecimento visando criar uma prática
Wenger (1998)	Define os níveis de participação de uma comunidade de prática
Wasko e Faraj (2000)	Os membros da comunidade de prática devem atuar em benefício da comunidade ao invés do seu próprio interesse
Johnson (2001)	O projeto de uma comunidade virtual não garante o surgimento de uma comunidade de prática
Wasko e Faraj (2000) Rogers (2000) Hughes et al (2002) Kim (2001)	A colaboração nas comunidades de prática

Quadro 4. Considerações gerais sobre comunidades de prática.

Sobre comunidades virtuais:

AUTOR	IDÉIAS PRINCIPAIS
Rheingold (1993)	Define o conceito de comunidade virtual: conjunto de pessoas que realizam longas discussões, estabelecendo redes de relacionamento
Armstrong e Hagel (1996) Souza (2000) Komito (1999) Kozinets (1999) Johnson (2001)	Conjunto de pessoas que compartilham interesses comuns e normas de comportamento, tendo um propósito e que utilizam a internet
Hagel (1998) Arce e Pérez (2001)	Características de uma comunidade virtual
Hagel (1999)	Tipos de comunidade virtual: de interesses pessoais, demográficas, geográficas e de negócios
Kozinets (1999)	Define comunidade virtual de consumo, os tipos de membros e os tipos de interações

Quadro 5. Considerações gerais sobre comunidades virtuais

Analisando os quadros acima, percebe-se que os autores mais relacionados ao tema de estudo são Wenger (1991; 1998) e Johnson (2001) que definem as peculiaridades de uma comunidade de prática e Wasko e Faraj (2000), Rogers (2000) e Kim (2001) que abordam o seu processo de colaboração. Outros autores igualmente relevantes para este trabalho são Arce e Pérez (1999) e Hagel (1999) que discutem as características de uma comunidade virtual, esse ainda classificando os tipos de comunidades e Kozinets (1999) que trata de forma específica das comunidades virtuais de consumo. Todos estes autores se mostram, portanto,

importantes a este estudo, na medida em que o portal proposto se caracterizará como sendo tanto virtual (pois terá como ambiente de interação a web), quanto de prática (pois será construído em torno de uma temática, promovendo o aprendizado, participação e colaboração de seus membros) e, ainda, de consumo (na medida em que será possível que as P.N.E. conheçam os serviços turísticos destinados a elas).

Portanto, vê-se a relevância deste capítulo para a consecução dos objetivos propostos na medida em que pôde-se conhecer as principais características de uma comunidade de prática. Desta forma, constatou-se que os autores que discutem as comunidades virtuais as enquadram como comunidades de prática, na medida em que entendem que as mesmas possuem um tema/foco específico para discussão. Todavia, torna-se extremamente relevante a argumentação de Johnson (2001) que afirma que o surgimento de uma comunidade virtual não garante que haja uma comunidade de prática, na medida em que esta pressupõe o aprendizado, ou seja, a construção de um conhecimento. Desta forma, tem-se atenção especial para tal característica, pois se entende que o ambiente virtual é apenas o meio ao qual a comunidade proposta se desenvolverá e o que realmente a caracterizará será o seu foco de discussão, no caso, um tema específico que envolva os vários atores.

Entendendo-se que uma comunidade de prática também se caracteriza pela sua rede de relacionamento, este assunto será discutido a seguir.

3 REDES DE RELACIONAMENTO

Tendo em vista que este trabalho tem como foco a elaboração de uma metodologia para o desenvolvimento de portais de suporte à comunidades de prática, que nada mais são do que amplas redes de relacionamentos, vê-se a necessidade de abordar tal assunto. Com este intuito, serão discutidos, primeiramente, o conceito de redes e o seu enquadramento no cenário empresarial.

3.1 CONCEITO DE REDE

De acordo com Dom Loiola e Moura (1997), o termo “rede” indica a idéia de fluxo, de circulação. Os autores descrevem dois tipos de redes: a primeira caracterizada por um fluxo unidirecional, com pontos de origem e destino bem definidos; a segunda seriam as multidirecionais, nas quais os fluxos acontecem sem que haja necessariamente um centro propulsor, percorrendo as unidades que se complementam para formar a rede. Um exemplo mais representativo deste tipo de rede seria a internet.

No caso específico das empresas, Achrol e Kotler (1999) consideram que uma organização em rede permite alocar pessoas e recursos para projetos específicos de maneira descentralizada numa perspectiva de flexibilidade e adaptabilidade às mudanças no contexto empresarial. Sob esta ótica, a rede se caracteriza pelo planejamento e controle descentralizado, pelo foco nos relacionamentos laterais e pela integração entre a estrutura formal e as múltiplas formas de relacionamentos sociais vigentes numa organização.

Neste processo, conforme enfatizado por Cândido (2001), os principais fundamentos da aplicação do conceito de redes são a interação, o relacionamento, a ajuda mútua, o compartilhamento, a integração e a complementariedade.

Sob este prisma, Kanter (2000) aprofunda o assunto, salientando a necessidade do trabalho em equipe e ressaltando que o trabalho em cooperação com outras pessoas é essencial haja vista que o poder está não apenas na geração de idéias mas também de como as mesmas são transmitidas. Assim, são necessárias as aptidões das equipes – a capacidade de trabalhar com outras pessoas em pé de igualdade, o respeito às contribuições de outras pessoas e a capacidade de ouvir suas idéias, quer estejamos face a face numa equipe ou numa rede compartilhando conhecimento.

Aliado a estes fatores e enquadrando ao atual avanço tecnológico, Castells (1999) ressalta que a sociedade em rede se caracteriza pelo formato organizacional interativo; pela transformação das bases materiais da vida, do espaço e tempo; e pela cultura da realidade virtual construída por um sistema de mídia abrangente, interconectado e diversificado. Nesta linha, torna-se relevante a análise feita pelo autor sobre o impacto da tecnologia da informação na sociedade. Para Castells (1999) o que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informações, mas a aplicação desses conhecimentos e dessas informações para a geração de conhecimentos e dispositivos de processamento/comunicação da informação em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso.

Por meio destas considerações, constata-se que o processo de redes pode ser visualizado sob vários aspectos, inclusive no setor turístico, na medida em que, quando se observam os vários agentes responsáveis pelos diversos serviços prestados: viagem, hospedagem, traslado, entretenimento, etc., entende-se que os mesmos precisam atuar em rede para que haja uma sintonia e, portanto, uma atuação eficaz. Alia-se a isto, o impacto da tecnologia de informação no setor que tem permitido o acesso não somente a informação, mas uma maior eficiência e eficácia nas transações e divulgação dos atrativos turísticos, o que pode facilitar também a criação de uma rede de relacionamentos através de uma interação virtual. A seguir será aprofundado o papel estratégico da atuação em redes.

3.2 PAPEL ESTRATÉGICO DAS REDES

Conforme enfatizado por Cândido (2001), uma das principais características do atual cenário organizacional tem sido a necessidade das empresas atuarem de forma conjunta e associada, compartilhando recursos (materiais, financeiros, tecnológicos e humanos), informação e conhecimento, dentre outras variáveis do contexto empresarial. Sob este prisma, novos modelos organizacionais estão surgindo baseados na associação, na complementaridade, no compartilhamento, na troca e na ajuda mútua. Esta necessidade de reunir recursos tem forçado as empresas a formar alianças cooperativas, o que implica mudanças na estratégia das organizações que podem assumir uma variedade de formas, dentre estas, a atuação em redes, que parece ser uma resposta estratégica efetiva às pressões ambientais as quais as organizações estão submetidas (CÂNDIDO, 2001).

Seguindo a mesma linha, Kim e Mauborgne (2001) colocam que, a medida em que existe uma sociedade modular, na qual as redes predominam, as empresas podem cada vez mais buscar relações estratégicas com outras organizações para aproveitar oportunidades emergentes com base nos respectivos pontos fortes. Sob este prisma, essas empresas podem criar valor, concentrando-se em assegurar e explorar ao máximo suas competências básicas, atuando em sua atividade principal e evitando diversificações de ampla escala (KROEGER; ROCKENHAEUSER, 2001).

Nesta ótica, esta crescente necessidade das organizações se concentrarem nas suas principais competências ocorre, paralelamente, ao estabelecimento de parcerias para desenvolver produtos, serviços e processos aptos a responder com flexibilidade às mudanças contínuas do ambiente. Assim, as novas formas organizacionais surgem para enfrentar a incerteza, causada pela rápida mudança no cenário econômico, institucional e tecnológico da empresa (CÂNDIDO, 2001).

Portanto, tendo em vista estas considerações, percebe-se a importância da atuação em rede para ganhos competitivos no contexto atual, o que também tem sido facilitado por meio da tecnologia de informação, que tem propiciado a construção de uma rede de relacionamentos *on line*. Este assunto será tratado na próxima seção.

3.3 PAPEL ESTRATÉGICO DAS REDES DE RELACIONAMENTO

De acordo com Wildeman (1999, p.80), várias empresas estão criando organizações virtuais para evitar os principais problemas das alianças convencionais, estabelecendo redes de relacionamentos. Para o autor, “as organizações virtuais são alianças temporárias entre pessoas e/ou organizações que fazem parte de uma rede e, juntas, possuem as competências necessárias para produzir e oferecer rapidamente um produto ou serviço específico desejado pelo mercado”.

Nesta linha, Kearney (2001) usa o termo “rede de valor digital” como uma comunidade de parceiros de negócios e clientes unidos numa rede eletrônica. Seus vários participantes, cada um com seu próprio conjunto maduro de capacitações, criam valor numa rede de colaboração única.

Sob esta ótica, segundo Bahl e Livingston (2001), no mundo *on line* há duas categorias de parceiros: aqueles que ajudam a impulsionar o modelo de negócio da empresa e

aqueles que ajudam a impulsionar a proposição de valor para o cliente. No primeiro caso, há duas categorias de parceiros no modelo de negócio:

- os geradores de demanda: ou seja, aqueles que geram tráfego para o site, analisam o mercado, avaliam sua segmentação e levam em conta a base de informações de clientes da empresa. Entre os geradores de demanda, tem-se tanto empresas de canais tradicionais de mercado (como agências de publicidade) quanto especialistas em marketing *on line*;
- os viabilizadores: empresas que transformam o modelo de negócio em realidade. Incluem firmas de captação de recursos, bancos, fornecedores de software, criadores de *sites*, empresas de *hosting*, especialistas em atendimento ao cliente e empresas de *fulfillment* (preocupadas com o atendimento de pedidos).

No tocante à proposição de valor para o cliente, os autores ressaltam que a inovação costuma ser a marca de sucesso, pois as empresas criativas estão, por sua própria natureza, concentradas em fornecer valor. Assim, na escolha dos parceiros é importante fortalecer aqueles capazes de fornecer produtos de qualidade internacional e inovadores, que dêem apoio ao rápido desenvolvimento de produtos. Além disso, os autores colocam que uma forma de oferecer uma proposição de valor para o cliente é facilitar o seu trabalho, ou seja, além de vender o produto, o site deve apontar também outros fornecedores de serviço relevantes.

Constata-se que os aspectos supra citados são extremamente relevante para qualquer tipo de organização que deseja se manter competitiva no ambiente *on line*, entre elas as empresas prestadoras de serviços que dependem fundamentalmente da informação. No caso específico do turismo, Fyall, Callod e Edwards (2003) consideram que os esforços de todos os atores devem estar coordenados para a entrega de valor ao turista e que o sucesso depende não apenas em como cada ator se desempenha, mas também em como as várias atividades são coordenadas.

Além das considerações acima, percebe-se que, para o surgimento e manutenção de uma comunidade de prática, é necessário o comprometimento e, conseqüentemente, a participação dos seus membros, o que pode gerar sua fidelidade em relação ao tema proposto e, portanto, à própria comunidade. A seguir será abordado este assunto.

3.4 O PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO NA REDE DE RELACIONAMENTO

Como mencionado anteriormente, entende-se que uma comunidade de prática se caracteriza pela participação/contribuição de seus membros. Verifica-se que tal característica

assemelha-se ao processo de fidelização, levando em consideração a identificação e participação ativa dos seus membros com o tema/foco da comunidade. Desta forma, esta seção tem como objetivo abordar tal assunto, na medida em que os estágios de fidelização se assemelham aos estágios de relacionamento numa comunidade de prática, conforme será visto a seguir.

Nesta linha, constata-se que a fidelização tem sido amplamente abordada nas teorias mercadológicas, nas quais, o principal objetivo do relacionamento é tornar o cliente fiel a determinado produto ou serviço. Sob esta ótica, Griffin (2001) ressalta a necessidade de atrair um tipo de cliente capaz de comprar repetidamente durante um longo período de tempo.

Neste processo, uma das atuais estratégias para gerar fidelização tem sido apontada por Seth Godin (GODIN, 2000), através do seu intitulado “marketing de permissão”, que tem como objetivo estimular os consumidores a aumentar gradualmente a permissão concedida às empresas a fim de transformar desconhecidos em amigos, amigos em clientes e clientes em clientes fiéis. Isto permitiria às organizações poupar tempo, economizar dinheiro e evitar o desabastecimento, tendo como idéia a reposição automática, facilitada pela tecnologia. De acordo com o autor, a forma de permissão mais poderosa para gerar grandes transformações na conduta de um consumidor é obtida com o relacionamento pessoal, sendo esse o melhor modo de vender produtos feitos sob medida, muito caros ou que exijam muito aprendizado.

Reichheld e Schefter (2001) acreditam que uma das ferramentas que tem facilitado o processo de fidelização é a internet, que permite documentar eletronicamente cada movimento do cliente e, através desta informação valiosa, oferece às empresas enormes oportunidades de conhecer seus clientes a fundo e de adaptar ofertas que se ajustem as suas preferências. Todavia, os autores consideram que muito poucas organizações estão fazendo algo para aproveitar esse potencial.

Desta forma, ainda conforme Reichheld e Schefter (2001), investir em tecnologia não basta para garantir a lealdade – o segredo está em fornecer, sistematicamente, uma experiência superior com os clientes. Para os autores, a internet é uma ferramenta poderosa para reforçar os relacionamentos, porém as regras básicas da fidelização não mudaram, o que mudou é o ritmo com que essas regras se manifestam e a velocidade com a qual as empresas devem melhorar seus produtos e serviços para conquistar a fidelidade dos clientes.

Sob esta ótica, em relação às regras básicas para a fidelização, Peck et al (1999) descrevem uma escala de lealdade que identifica os diferentes estágios para o desenvolvimento do relacionamento:

- ‘Parceiro’: alguém que tem um relacionamento de parceria com você;

- ‘Advogado’ ou ‘Defensor’: alguém que ativamente recomenda você para outras pessoas, que faz o marketing para você;
- ‘Apoiador’: alguém que gosta da sua empresa, mas apenas apóia você passivamente;
- ‘Cliente’: alguém que tem feito negócios com você numa base repetitiva, mas que pode ser negativa ou neutra, em relação a sua empresa;
- ‘Comprador’: alguém que fez negócios com a sua empresa apenas uma vez;
- ‘Prospect’ ou ‘Cliente Potencial’: alguém que você acredita que pode ser persuadido a fazer negócios com a sua empresa.

Com uma visão semelhante, Raphael (1999) descreve a escala de lealdade através de cinco estágios:

- Cliente potencial: aquele indivíduo interessado em comprar algum produto/serviço da organização;
- Cliente pesquisador: aquele indivíduo que ouviu falar de você ou então recebeu uma recomendação e visita seu estabelecimento pelo menos uma vez. Um dos primeiros aspectos que um pesquisador percebe é o ambiente, assim, a tarefa principal é criar um ambiente interessante, que transmita confiança no negócio, nas pessoas e no produto/serviço;
- Cliente eventual: compra algo ocasionalmente;
- Cliente assíduo: compra tudo o que o estabelecimento oferece e que ele possa utilizar. Para o autor, um cliente eventual se torna assíduo quando a organização faz com que ele se sinta importante;
- Cliente divulgador: além de comprar tudo que o estabelecimento oferece e possa utilizar, ainda convence outras pessoas a comprar lá. Para o autor, os divulgadores são a melhor fonte de negócios futuros, pois proporcionam excelentes testemunhos.

Corroborando, Stone e Woodcock (1998) consideram que neste processo os clientes passam pelos seguintes estágios de compra:

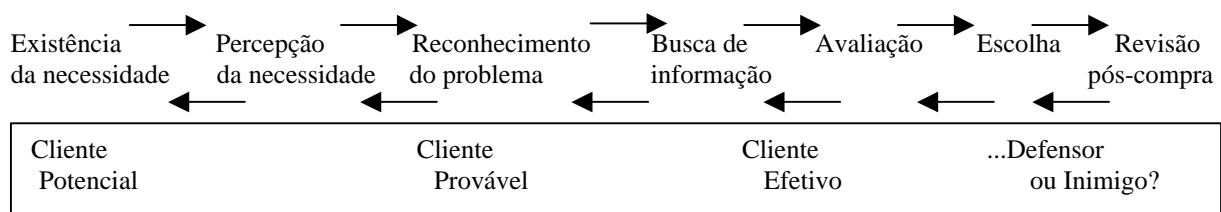


Figura 3. O ciclo de compra
Fonte: Stone e Woodcock (1998).

Observando a figura anterior, chama a atenção o fato de que o cliente, quando escolhe determinado produto ou serviço e, portanto, o avalia, pode ser tornar tanto um defensor da empresa, auxiliando positivamente na sua divulgação junto a seus diversos

contatos, como um inimigo, não recomendando os produtos/serviços e atuando, portanto, negativamente. Todavia, vale lembrar que uma imagem positiva se constrói a longo prazo, que uma “propaganda” negativa pode destruir rapidamente essa imagem e que o processo de retomada a situação anterior tende a ser difícil e demorado.

Analisando as escalas de lealdade definidas pelos autores, percebe-se a sua semelhança com os níveis de relacionamento e participação de uma comunidade virtual, definidas por Wenger (1998) e abordadas no capítulo anterior. Assim, tanto os estágios de lealdade quanto os níveis de participação podem também ser visualizados num ambiente virtual, seja através do número de acessos ao *site*, do número de contribuições, da troca de mensagens, de aprimoramento, etc. Tal semelhança pode ser visualizada através do quadro a seguir.

Níveis de Participação (Wenger, 1988)	Escala de Lealdade Peck et al (1999); Raphel (1999); Stone e Woodcock (1998)
Grupo Nuclear	Cliente divulgador/parceiro
Adesão Completa	Cliente assíduo
Participação Periférica	Cliente Apoiador
Participação Transacional	Cliente eventual
Acesso Passivo	Cliente potencial

Quadro 6. Comparativo Níveis de Participação X Escala de Lealdade

Por fim, por meio da análise dos autores citados nesta seção, percebe-se a importância do estudo da lealdade para a estratégia de relacionamento, na medida em que cada cliente apresenta um grau de vínculo com a organização e estratégias diferenciadas podem ser elaboradas para que o mesmo passe, progressivamente, de um cliente potencial para fiel, tornando-se um defensor e parceiro da empresa, auxiliando na sua divulgação e, portanto, no marketing boca-a-boca. Em relação ao turismo para as P.N.E., vale enfatizar que um serviço que esteja de acordo com as necessidades deste público pode-se tornar o pré-requisito fundamental para transformar um cliente potencial em assíduo ao serviço oferecido.

No caso específico das comunidades de prática, o estudo da escala da lealdade torna-se relevante, na medida em que o sucesso das mesmas se dá pela contribuição de seus membros em torno de uma temática. Em relação a este trabalho, a temática escolhida será o turismo para P.N.E. Sob esta ótica, a possibilidade de cadastro dos meios de hospedagem adaptados e das operadoras que trabalham com este público, permitirá, por meio deste meio de interação, a sua divulgação para as pessoas que vivem situações semelhantes, que podem

se tornar não somente usuárias de tais serviços mas divulgadoras, seja dos estabelecimentos cadastrados no Portal, seja da própria comunidade que irá se formar. Kuazaqui (2000) usa o termo “dissonância cognitiva” segundo a qual o consumidor, se não estiver plenamente satisfeito, não atuará como influenciador mas como propagador de uma imagem negativa da empresa que oferece o serviço. Entende-se que tal afirmativa se enquadra em qualquer ambiente, inclusive para as comunidades de prática.

Na próxima seção serão discutidas as principais contribuições dos autores deste capítulo.

3.5 CONSIDERAÇÕES GERAIS

Este capítulo teve a finalidade de discutir o papel estratégico de uma rede de relacionamento, sendo este um elemento fundamental para o estabelecimento de uma comunidade de prática. Basicamente, as principais contribuições dos autores são as seguintes:

Sobre o papel estratégico das redes de relacionamento:

AUTOR	IDÉIAS PRINCIPAIS
Dom Loiola e Moura (1997) Achrol e Kotler (1999)	Conceito de rede
Cândido (2001) Kanter (2000) Castells (1999)	Elementos fundamentais na aplicação do conceito de rede
Wildeman (1999) Kearney (2001) Bahl e Livingston (2001)	Papel estratégico das redes virtuais de relacionamento
Bahl e Livingston (2001)	Parceria no relacionamentos <i>on line</i>

Quadro 7. Considerações gerais sobre redes de relacionamento

Sobre o processo de fidelização na rede de relacionamento:

AUTOR	IDÉIAS PRINCIPAIS
Griffin (2001) Godin (2000)	Fidelização no processo do relacionamento
Reichheld e Schefter (2001)	A internet no processo de fidelização
Peck et al (1999) Raphel (1999) Stone e Woodcock (1998)	Estratégias na escala da lealdade

Quadro 8. Considerações gerais sobre a fidelização e a rede de relacionamento

Em relação ao tema proposto, os autores que mais estão relacionados são Cândido (2001) e Castells (1999) que abordam os elementos fundamentais do conceito de redes como interação, relacionamento, ajuda mútua, compartilhamento, integração e complementaridade. De igual relevância, encontram-se Griffin (2001) e Godin (2000) que tratam da fidelização; e Peck et al (1999), Raphel (1999) e Stone e Woodcock (1998) que definem escalas de lealdade, que podem ser perfeitamente equiparadas com os níveis de participação dos membros de uma comunidade de prática.

Tendo em vista as considerações dos autores, percebe-se a relevância do conceito de rede para o desenvolvimento do tema proposto. Considera-se que, embora este conceito possa ser entendido também como um processo multidirecional sem um centro propulsor, conforme abordado por Loiola e Moura (1997); ou descentralizado, numa perspectiva de flexibilidade e adaptabilidade às mudanças, na percepção de Achrol e Kotler (1999), entende-se que tal conceito, se enquadrado sob a perspectiva de relacionamento, recebe novo significado, pressupondo o princípio do compartilhamento de informações e de ajuda mútua. No caso das comunidades de prática, aliada a estes fatores, tem-se ainda a necessidade de um direcionamento para que haja um foco bem definido. Sob esta ótica, no processo de criação e manutenção de uma comunidade de prática, como abordado no capítulo anterior, vê-se a importância da definição de papéis, como, por exemplo, um coordenador/moderador para que o mesmo desenvolva e monitore, dentre outras, regras de participação. Desta forma, se por um lado o conceito de rede pressupõe a idéia de descentralização, também está relacionada ao processo de compartilhamento, de igualdade e de contribuição, o que pressupõe um certo grau de organização, do estabelecimento de algumas regras para o sucesso da comunidade.

Todavia, cabe enfatizar que, para este trabalho, apenas será desenvolvida a metodologia para o desenvolvimento de portais de suporte ao surgimento de comunidades de prática e que, portanto, tais elementos supracitados poderão ser analisados em estudos posteriores.

Por fim, vale enfatizar a necessidade do uso de instrumentos que instiguem a participação e o envolvimento dos seus membros para o sucesso da comunidade, que podem se tornar fiéis à mesma. Sob este prisma, vê-se certa semelhança das escalas de fidelização com as de participação de uma comunidade de prática. Assim, constata-se que o processo de fidelização pode ser utilizado em qualquer ambiente, seja ele real ou virtual, sendo extremamente útil quando o objetivo é manter a participação dos membros de uma comunidade. A seguir serão discutidos os portais eletrônicos.

4 PORTAIS

Levando em conta que este trabalho tem como objetivo apresentar uma metodologia para o desenvolvimento de portais de relacionamento dando suporte a uma comunidade de prática, vê-se a necessidade de abordar, num primeiro momento, a contribuição da internet como ferramenta facilitadora para a geração do conhecimento e para a construção de relacionamentos e os portais em si. Tais assuntos serão discutidos a seguir.

4.1 INTERNET COMO FERRAMENTA PARA A GESTÃO DO CONHECIMENTO

Silveira (2001) considera que a Internet, mais que as outras mídias, convida a um permanente processo de aprendizado e se integra, por seu dinamismo, às necessidades das instituições de promoverem um clima de colaboração e de intercâmbio de idéias e conhecimento, que caracterizam o novo contexto organizacional baseado na informação e no conhecimento.

Sob este aspecto, Terra e Gordon (2002) colocam que a internet oferece oportunidades síncronas e assíncronas para que as pessoas se encontrem, compartilhem informações e opiniões, façam apresentações ou até mesmo votem ou tomem decisões colaborativas em tempo real. Os autores relatam que as ferramentas síncronas (como sistemas eletrônicos de reuniões, videoconferência e ferramentas de *chat*) possibilitam que duas ou mais pessoas trabalhem em conjunto ao mesmo tempo, independentemente de estarem juntas no mesmo lugar ou em locais diferentes, melhorando a colaboração e tornando as reuniões mais efetivas. Já as ferramentas assíncronas (como *e-mail*, repositórios de conhecimento, fóruns de discussão, sistemas de gerenciamento de conteúdo e documentos e ferramentas de *workflow*) permitem que as pessoas trabalhem juntas em momentos diferentes, sendo particularmente úteis para indivíduos que possuem agendas intensas e participam de múltiplos projetos.

Complementando, Souza (2000) considera que os *chats* são ideais para a discussão de assuntos nos quais a interação síncrona é fundamental. Além destas ferramentas, ultimamente as empresas também têm implantado sistemas de *messaging* para alavancar suas estratégias de gestão de conhecimento e para melhorar sua comunicação interna. Quanto às listas de discussão, o autor considera que as mesmas são práticas, pouco custosas, permitem o

registro das interações, a geração de estatísticas e são o principal suporte para uma gama de comunidades virtuais.

Todavia, Hughes et al (2002) chamam a atenção para o fato de que o simples acesso a ferramentas disponíveis para a colaboração não assegura que ocorra uma comunicação efetiva. Muitas barreiras para que haja uma efetiva colaboração *on line*, prevalecem tanto na colaboração face-a-face quanto na web. Outros problemas são únicos da colaboração *on line*, incluindo a própria tecnologia, tais como o software que pode ser percebido como uma ferramenta de difícil uso e problemas com conectividade ou acesso (HUGHES et al, 2002).

A evolução do uso da internet desencadeou-se na atual ênfase das organizações no desenvolvimento de portais eletrônicos, que oferecem inúmeros serviços e podem ser utilizados tanto para alavancar competências possibilitando o intercâmbio, o compartilhamento e a geração do conhecimento corporativo quanto para uma maior interação entre indivíduos, dando subsídios para a formação de comunidades de interesse. A seguir, os portais eletrônicos serão discutidos de forma mais detalhada.

4.2 PORTAIS ELETRÔNICOS

Angulo e Albertin (2000) definem portal para a internet como um *website* muito visitado que, além de ser a porta de entrada para a internet, oferece diversos serviços nas categorias de conteúdo, comunicação, comunidade, comércio eletrônico e provedor de acesso, com a finalidade de atender ao maior grau possível as necessidades de seus usuários.

Para Arce e Pérez (2001), os portais são uma forma de capturar clientes cujo objetivo é conseguir que sua página gere lealdade entre seus usuários, maximizando o tempo de permanência em suas páginas, antes de ir para algum outro destino na rede, assegurando que volte a visitá-la de maneira sucessiva.

Nesta linha, a simplicidade do ambiente do portal para a atração do usuário é fundamental para o sucesso. Além disso, para ser valiosa, a informação de um portal de conhecimento corporativo precisa estar claramente focada na satisfação das necessidades dos usuários, o que exige atenção em formato, linguagem, informação de histórico, nível de detalhes, momento da publicação, frequência e acesso aos autores, etc., o que pode demandar também uma grande atenção aos vários segmentos de clientes, que possuem habilidades, interesses, necessidades e responsabilidades distintas. Assim, para sobreviver e ter sucesso, os

portais da internet precisam se esforçar para conhecer profundamente seus usuários e o uso de seu site para melhorar continuamente a experiência dos mesmos (TERRA; GORDON, 2002).

De acordo com Souza (2000), os portais se especializaram em duas vertentes: os portais horizontais, ou generalistas, dentre os quais pode-se citar os grandes provedores de acesso à internet que buscam potencializar sua imagem junto a sua comunidade por meio do oferecimento de serviços de valor agregado; e os portais verticais, também chamados de portais de nicho, que procuram cativar visitantes por meio de um tema de interesse comum e do oferecimento de múltiplos serviços de valor agregado relacionados a este tema, possibilitando o surgimento de comunidades virtuais de usuários por meio de suas tecnologias de colaboração. Cabe salientar que o foco deste trabalho deve se centrar nos portais verticais, haja vista que apresentam um serviço específico, no caso o turismo, sendo direcionado para um público determinado, as P.N.E. com limitação motora.

Conforme Garcia, Cortés e Lucena (2001), os portais e seus serviços são compostos por três interesses diferentes: conteúdo, estrutura e apresentação. Conteúdo é a própria informação que está sendo provida por meio do serviço; a estrutura define a forma em que esta informação está sendo organizada; e a apresentação está relacionada com os detalhes de exposição (por ex., olhar e perceber) desta informação.

Já Angulo e Albertin (2000) classificam os serviços oferecidos pelos portais em seis categorias, a saber:

- busca: serviços que auxiliam o usuário na procura de informações na internet;
- conteúdo: informações produzidas internamente pelo web site ou obtidas de terceiros e disponibilizadas para os usuários. Dentre os diversos serviços oferecidos, destacam-se a personalização de conteúdo para as necessidades do internauta, páginas amarelas, mapas, entre outros;
- comunicação: serviços que permitem e facilitam a comunicação de um usuário com outros. Dentre os vários serviços desta categoria, destacam-se o *e-mail* gratuito, *chat*, agenda, gerenciador de contatos (local para guardar os *e-mails* dos colegas), *instant messenger*, entre outros;
- comunidade: formação de clubes de discussão onde os usuários debatem sobre temas específicos;
- comércio eletrônico: todo serviço que facilite e permita a realização de transações via internet, como leilões, internet *banking*, etc.;
- provedor: que permite o acesso à internet.

De forma mais detalhada, Eckerson (1999) e Dias (2001a) especificam os seguintes componentes de um portal:

- facilidade para usuários ocasionais: diz respeito ao fácil acesso às informações corretas, independente do local onde estão armazenadas, devendo ser intuitivo, minimizando as necessidades de treinamento;
- classificação e pesquisa intuitiva: capacidade de indexar e organizar as informações da instituição. O mecanismo de busca deve refinar e filtrar as informações, trabalhar com palavras-chave e operadores booleanos e apresentar o resultado da pesquisa de maneira compreensível;
- compartilhamento cooperativo: diz respeito a permissão dada aos usuários para publicar, compartilhar e receber informações de outros usuários. Inclui a possibilidade de interação entre pessoas e grupos na organização e a permissão ao usuário para especificar na publicação quais usuários e grupos poderão acessar seus documentos;
- conectividade universal aos recursos da informação: possibilidade de amplo acesso a todo e qualquer recurso informacional, suportando conexões com sistemas heterogêneos, como correio eletrônico, banco de dados, sistemas de gestão de documentos, servidores web, etc., além da capacidade de gerenciar vários formatos de dados estruturados;
- acesso dinâmico aos recursos informacionais: refere-se a permissão de acesso as informações armazenadas no portal, por meio de sistemas inteligentes, possibilitando ao usuário receber sempre informações atualizadas;
- roteamento inteligente: diz respeito ao direcionamento automático de relatórios e documentos a usuários selecionados;
- ferramenta de inteligência de negócios integrada: refere-se à integração dos aspectos de pesquisas, relatórios e análises dos sistemas de inteligência de negócios para atender a demanda de informações dos usuários;
- arquitetura baseada em servidor: refere-se a presença de uma arquitetura cliente-servidor capaz de suportar um grande número de usuários e grandes volumes de informações, serviços e seções correspondentes;
- serviços distribuídos: diz respeito a distribuição de serviços por vários computadores ou servidores, visando um melhor balanceamento da carga de processamento;
- flexibilidade nas permissões de acesso: refere-se a capacidade do portal em definir permissões de acesso aos usuários e/ou grupos da organização, por meio do perfil de usuários;
- interfaces externas: diz respeito a capacidade de ser chamado por outros aplicativos, tornando pública sua interface programável;

- segurança: refere-se aos serviços de segurança, como criptografia, autenticação, *firewall*, etc., a fim de salvaguardar as informações corporativas e evitar acessos não autorizados;
- fácil administração: diz respeito ao gerenciamento de todas as informações corporativas e monitoramento do funcionamento do portal de forma centralizada e dinâmica. Inclui a facilidade de instalação, configuração e manutenção, aproveitando, na medida do possível, a base instalada de hardware e software existente na organização;
- customização e personalização: refere-se a capacidade do administrador de customizar o portal conforme as políticas e expectativas da instituição, assim como a capacidade dos próprios usuários de personalizar sua interface para facilitar e agilizar o acesso às informações desejadas.

Analisando os componentes de um portal eletrônico, constata-se que vários serviços possibilitam a interação entre os usuários e, portanto, permitem o relacionamento, como, por exemplo, a capacidade de comunicação, com facilidade de acesso à informação exata e atualizada; sua flexibilidade, que permite o acesso à informação customizada/personalizada, ou seja, de acordo com a necessidade do usuário; o compartilhamento cooperativo, que permite a troca de informações entre aqueles que tem acesso ao portal, possibilitando a troca de experiências, entre outros. Cabe enfatizar que a característica de flexibilidade, de personalização e de interação são extremamente relevantes na medida em que num portal de relacionamento há vários graus de envolvimento entre os seus membros, que demandam informações diferenciadas de acordo com as suas necessidades. Tal grau de envolvimento resulta em diferentes níveis de participação que deverão ser suportados pelos recursos do portal por meio de formas de interação também diferenciadas.

Neste sentido, torna-se relevante a análise feita por Arce e Pérez (2001) que consideram que, o que difere as comunidades virtuais dos portais, é o componente afetivo e o tempo de interatividade entre os membros que as compõem, requisitos necessários para que exista a comunidade virtual.

Desta forma, vê-se a necessidade de definir o que seria um portal de relacionamento. Entende-se que o mesmo seria **um ambiente virtual que suporta e promove, devido aos seus recursos de comunicação síncrona e assíncrona, a criação e a manutenção de relacionamentos entre os seus usuários. Esses relacionamentos podem se tornar duradouros e que podem dar subsídio ao surgimento de uma comunidade em torno de uma temática específica, caso o portal tenha algum enfoque determinado.** Vê-se que esta é uma das contribuições do presente trabalho, na medida em que se percebe a necessidade do

conceito do que seria um portal que visasse o relacionamento entre os seus usuários, algo ainda não versado na literatura.. Relacionamentos esses que são foco de portais que tenham interesse no estreitamento das relações sociais.

Após discutir as características gerais de um portal eletrônico, definindo-se o que seria um portal de relacionamento, a seguir serão apresentadas as metodologias para o desenvolvimento de portais.

4.3 METODOLOGIAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE PORTAIS

Levando em consideração que este trabalho tem como objetivo propor uma metodologia para o desenvolvimento de portais de relacionamento, faz-se necessário abordar as metodologias existentes para o desenvolvimento de portais.

Para Adams (2005), os portais baseados na *web* estão mudando o meio pelo qual os usuários têm acesso a informação. Para o autor, o crescimento de sites sobre informação e notícias tem oferecido aos portais um poderoso meio para conectar usuários, apresentando um conteúdo personalizado. Essa personalização na comunicação aparece de diversas formas como por e-mail, listas de discussão, entre outros (TELANG; MUKHOPADHYAY, 2005).

Nesta linha, Silveira (2001) destaca a necessidade de se desenvolver um modelo mais cooperativo e menos corporativo que facilite a recuperação de informações. O autor considera a necessidade, especialmente das instituições públicas de adotarem, ao invés de portais corporativos, que apresentam uma administração individualizada na qual cabe ao usuário a tarefa de reunir e tentar padronizar o conjunto de informações coletadas, para portais cooperativos, que apresentem um conteúdo bem relacionado, uma arquitetura funcional e um design atraente, que ofereça uma navegação objetiva.

Desta forma, entende-se que colaboração *on line* está profundamente relacionada com a cultura da organização, cabendo a mesma a tarefa de “quebrar” barreiras, construindo um ambiente aberto e propício a contribuições. Além disso, outro aspecto que merece destaque é a questão da usabilidade do sistema que deve ser amigável e, portanto, de fácil funcionamento e de acordo com “linguagem” do usuário.

Complementando, Dias (2001a) observa que a capacidade de acesso às informações da *web* está intrinsecamente relacionada à facilidade de uso, aprendizado e satisfação do usuário com sua interface. Desta forma, parece fundamental para o alcance desse objetivo,

que o projeto de um portal leve em conta a interação dos usuários com sua interface, minimizando seus problemas de usabilidade.

Sob esta ótica, no que se refere ao foco da aplicação da metodologia proposta neste trabalho, Gonçalves (2005) enfatiza que os meios de comunicação, dentre esses os portais, tem um papel fundamental no processo de disseminação das questões de acessibilidade para as P.N.E. O autor menciona que as campanhas publicitárias são fundamentais para mudar a imagem do deficiente perante a sociedade e na disseminação do uso e acesso dos meios de comunicação, entre eles a internet, para todos os tipos de limitações. Desta forma, entende-se que tais requisitos devem estar implícitos no projeto do ambiente virtual a que se propõe.

Em termos operacionais, Li et al (2005), consideram que as etapas principais para a construção de um ambiente colaborativo envolvem:

- a análise de requerimento funcional, ou seja, a que o portal se direciona;
- o design da arquitetura do sistema;
- a seleção de um software universal, tal como um servidor *web*, aplicação do servidor, ERP, PDM;
- o desenvolvimento de todos os programas de aplicação e interfaces com o cliente;
- teste do sistema, que poderão apontar ajustes; e
- a implementação do sistema.

Em linhas gerais, Telang e Mukhopadhyay (2005) classificam os serviços providos pelos portais em três categorias: serviços de pesquisa, serviços de informações e serviços pessoais. Para os autores, essas três diferentes funções afetam o uso do portal em diferentes formas. Enquanto o uso de serviços de pesquisa reduzem o tempo gasto pelos usuários no portal, serviços de pesquisa são a chave que direciona o tráfego do portal. Dos três serviços, os serviços pessoais apresentam maior estabilidade. Por outro lado, o uso de serviços de informação apresenta a menor estabilidade. As características demográficas assumem papel semelhante no portal, pois usuários com renda alta tende a ser mais leais, gastar menos tempo na visita e o uso da função pesquisa é mais estável, homens tendem a usar mais serviços do que as mulheres. Por fim, diferenças raciais também ocorrem no uso do portal, pois usuários brancos tendem a ser mais leais, tendem a usar a informação com menos funções de pesquisa. Todavia, os autores enfatizam que as características demográficas tem pouco impacto na frequência no uso de serviços pessoais (TELANG; MUKHOPADHYAY, 2005).

Telang e Mukhopadhyay (2005) acreditam que o sucesso de um portal requer como base a lealdade dos usuários que repetidamente voltam ao mesmo portal numa base de

freqüência que estende o período de uso. Desta forma, os autores utilizam três parâmetros para o uso dos portais:

- uso repetido: que não apenas reduzem os custos de marketing para aquisição de novos usuários, mas também capacitam a empresa a entender o seu comportamento e mudar a sua oferta, descobrindo novos serviços e oportunidades;
- permanência: operadoras de portais não se mostram satisfeitas apenas com a freqüência na visita dos usuários, mas também querem que os usuários gastem mais tempo na visita ao portal;
- freqüência de uso: usuários devem retornar ao portal freqüentemente para aumentar a viabilidade do modelo de negócio do portal.

Já os serviços dos portais são classificados por Telang e Mukhopadhyay (2005) da seguinte forma:

- serviços pessoais: que geralmente requerem o uso de login e senha para acesso aos serviços, como e-mail, chat, fórum de discussão, página pessoal, entre outros;
- serviços de informação: geralmente os usuários podem acessar tais serviços diretamente do portal sem entrar com login e senha como, por exemplo, quando acessa notícias;
- serviços de pesquisa: torna-se uma ferramenta relevante na medida em que se percebe o surgimento da *web* como o destino favorito pelos usuários para a busca de informação.

Visando sintetizar a abordagem apresentada pelos autores, os mesmos apresentam um modelo de escolha de portais que pode ser visualizado na figura a seguir.

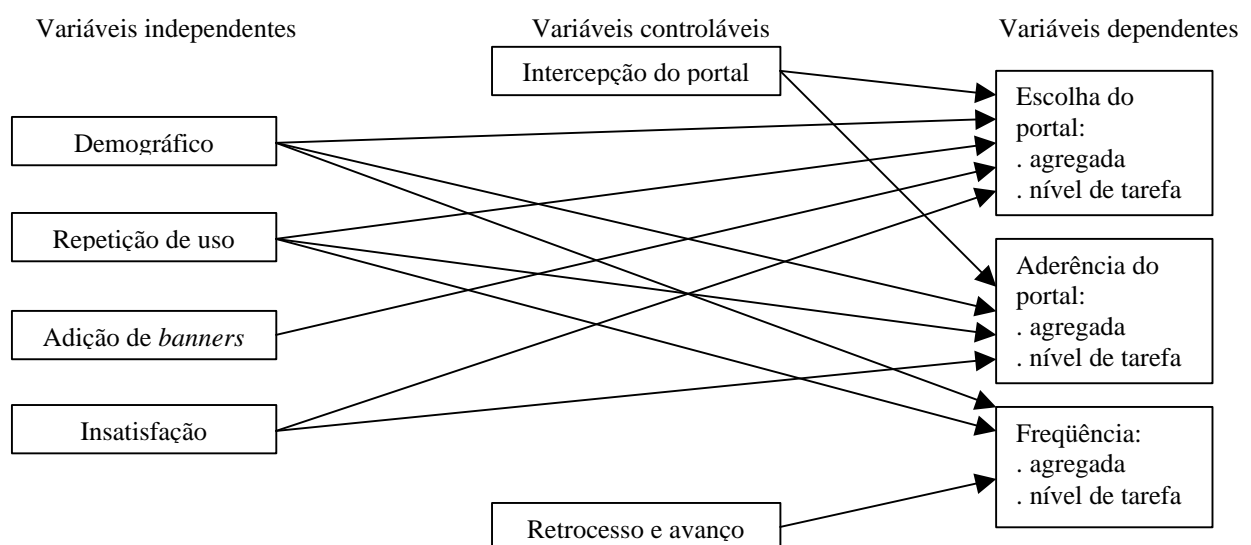


Figura 4: Um modelo para escolha de portal
Fonte: Telang e Mukhopadhyay (2005)

Os autores enfatizam que o modelo proposto por eles é uma tentativa de explorar como os usuários da internet escolhem os portais, sendo que a contribuição chave deste estudo é o presente modelo que possui três parâmetros: a repetição de uso, a aderência e frequência.

Analisando o desenvolvimento de portais, Garcia, Cortés e Lucena (2001) consideram que os mesmos provêem um ambiente seguro e comum para o compartilhamento da informação e condução das transações comerciais na Internet. Todavia, de acordo com os autores, os portais eletrônicos atuais tem sido desenhados usualmente de maneira *ad hoc*, sem uma aplicação apropriada de métodos e ferramentas que combinem esforços de grupos de desenvolvimento diversos.

Nesta linha, a descrição de uma metodologia que enfatize as etapas para o desenvolvimento de um portal de relacionamento, foco deste trabalho, faz-se necessária. Uma metodologia que promova ferramentas que visem a interação e relacionamento entre os seus usuários, não priorizando apenas o caráter institucional e de divulgação. Constata-se na literatura que, embora haja estudos referentes ao perfil de usuários de portais, sobre o tipo de interesse de acesso dos mesmos, entre outros, há uma carência de uma metodologia que descreva as etapas necessárias para o desenvolvimento de um portal que prime pelo relacionamento entre os seus usuários. Desta forma, o estudo de tais etapas revela-se como uma relevante contribuição deste trabalho a literatura sobre o tema.

A seguir será discutido o uso da internet sob uma perspectiva mercadológica, analisando quais características a mesma pode contribuir para a estratégia de relacionamento por meio de um portal eletrônico.

4.4 INTERNET E MARKETING

Para Kotler (2001) o bom aproveitamento da internet seria uma das três formas fundamentais de vencer com o marketing, as outras duas seriam a diferenciação estratégica e a criação de um vínculo emocional com a marca.

Em relação a internet, Bentivegna (2002) considera que a mesma desenvolve um terceiro tipo de canal de comunicação – o virtual - que combina a velocidade dos canais de mídia de massa, pois as mensagens são transmitidas na velocidade da luz, e a interação de milhões de clientes de forma interpessoal. Assim, o autor considera que talvez esteja surgindo um novo modelo de comunicação: o de muitos (vários consumidores) para muitos (outros vários consumidores), possível pelas ações que potencializam o marketing boca-a-boca

virtual. Todavia, o autor considera que, para o desenvolvimento eficiente de campanhas desta natureza, a necessidade de coordenar um esforço de comunicação integrado entre as mídias tradicionais e a mídia *on line*.

Para Klassen (2002), o marketing baseado na web permite a organizações de serviço competir igualmente com outras empresas, independentemente das diferenças que possam existir. Esta igualdade para todos assume que, com a ajuda da Internet, é possível para a pequena empresa competir com a grande. Todavia, ainda conforme o autor, algumas empresas podem criar uma página na web, mas nem todas se caracterizam como uma ferramenta eficiente de marketing.

Sob esta ótica, Kearney (2001) entende que a tecnologia pode ou não facilitar e aperfeiçoar as comunicações e o atendimento ao cliente. Para o autor, os usos apropriados da tecnologia são os que admitem e expandem o poder do cliente, já o uso inapropriado da tecnologia é definida como uma ‘comunidade murada’, que isola o indivíduo e apresenta somente um sub-conjunto pré-selecionado de informações. Conforme Kearney (2001), ainda é surpreendentemente pequeno o número de empresas que usam seu site para obter *feedback* dos clientes sobre seus produtos/serviços, como também é pequeno o número das que agem em função desse *feedback*.

Todavia, conforme Bauer, Grether e Leach (2002), a *world wide web* (www) apresenta as seguintes características:

- constante utilidade de informação: informação que está armazenada na www pode ser recuperada em qualquer tempo. Como a informação é eletrônica, não física, pode ser transferida para qualquer país no mundo em segundos apenas usando a rede mundial;
- interatividade: esta expressão significa atividades relacionadas de várias partes. O usuário obtém diferentes dados dependendo de como ele ou ela seleciona os links;
- eficiência na transferência da informação: não apenas pode a informação ser levantada em qualquer tempo e com baixo custo, a www também tem capacidades de multimídia. Produtos e serviços oferecidos na www podem não apenas ser apresentados visualmente mas também usando sons;
- individualidade: interatividade em tempo real possibilita a individualização da comunicação. A www permite ao usuário selecionar a informação individualmente. Desta forma, as vantagens da mídia de massa, especialmente sua fácil utilidade, são combinadas com comunicação individual direta, primeiramente com o levantamento de informação relevante e específica. Por outro lado, permite o projeto individual de produtos de acordo com

as condições de cliente e preferências de consumo resultando num ajustamento customizado na qualidade do produto;

- integração da comunicação e transação: a *www* oferece a oportunidade de ordenar produtos e serviços diretamente. Todavia, há ainda problemas de segurança e aceitação nas transações eletrônicas.

Bauer, Grether e Leach (2002) consideram que a facilidade na transferência da informação eficiente pode ser caracterizada como a localização mais fácil da informação nas páginas da empresa na web e a fácil navegação por meio da abundância da informação oferecida. Todavia, de acordo com pesquisa realizada pelos autores, os clientes preferem respostas individuais quanto aos seus questionamentos e problemas do que o padrão de perguntas e respostas prontas (perguntas mais freqüentes). Isso ocorre porque, de acordo com os autores, a comunicação individualizada cria um relacionamento da empresa com o cliente. Entretanto, se empresa pretende seriamente intensificar seu contato com o mesmo por *e-mail*, por exemplo, o tempo de resposta para os seus questionamentos torna-se fator crítico, podendo depor contra a empresa, caso a mesma não os responda em tempo hábil, podendo causar a insatisfação do cliente.

Complementando, Kotler (2001) sugere ainda a criação de um painel de clientes no site, que facilite às pessoas oferecer sua opinião sobre o produto, ou ainda o patrocínio de uma sala de bate-papo dedicada a determinada categoria de produto. Para o autor, aprender a escutar o que se passa no ambiente virtual permite oferecer a organização uma idéia de ‘migração do valor’, ou seja, do que está interessando as pessoas em diferentes momentos.

Além desses aspectos, em relação ao marketing boca-a-boca *on line*, a pesquisa realizada por Bentivegna (2002) aponta seis fatores que podem influenciar o seu sucesso:

- familiaridade com a marca da empresa que realiza a ação de marketing boca-a-boca virtual: na medida em que a familiaridade com a marca atua como inibidor do receio do usuário em replicar mensagens enganosas;
- desenvolvimento de uma massa crítica de amplificadores da mensagem: onde o desafio do profissional de marketing consiste em cativar uma quantidade inicial de usuários que, pelo seu perfil e hábitos de consumo, podem ser potenciais amplificadores virtuais da mensagem;
- baixa complexidade da mensagem: na medida em que quanto maior a sua complexidade, menor tende a ser a rapidez com que a mensagem *on line* se difunde. Assim, a mensagem virtual, apesar de toda tecnologia que pode estar envolvida, deve remeter a imagens familiares a todo usuário;

- existência de incentivos para a replicação da mensagem: na medida em que os entrevistados consideram importante a empresa oferecer alguma compensação ou incentivo para a sua divulgação;
- componente de diversão da mensagem: a pesquisa apontou a importância de aspectos lúdicos e de entretenimento para o sucesso de campanhas de marketing boca-a-boca virtual;
- ineditismo da ação de marketing boca-a-boca *on line*: a busca por uma idéia inédita de transmitir a mensagem.

Analisando tais aspectos, pode-se dizer que o marketing boca-a-boca *on line* também deverá estar presente na comunidade proposta por este trabalho, na medida em que por meio da interação entre seus membros os produtos turísticos voltados para as suas necessidades serão promovidos por meio de uma mensagem simples e voltada para as reais necessidades desse público.

De acordo com Reichheld e Schefter (2001), os recursos da internet podem ainda estabelecer relacionamentos fortes e duradouros na medida em que podem ser aplicados para melhorar a comunicação com os clientes, favorecer o aprendizado organizacional sobre as necessidades dos compradores, satisfazer suas demandas e reduzir os custos de transação. Entretanto, segundo os autores, a ausência de foco torna muito difícil a conquista da fidelidade. Além disso, ainda conforme os autores, não é o preço que domina a internet, é a confiança, na medida em que quando os clientes confiam num site ficam muito mais propensos a compartilhar informações pessoais com a empresa, essas informações permitem a organização estabelecer um relacionamento mais íntimo e oferecer produtos e serviços adequados às preferências individuais, o que reforça a confiança e a fidelidade dos clientes, formando um círculo virtuoso que pode transformar-se numa vantagem competitiva duradoura. De acordo com Bauer, Grether e Leach (2002), algumas características importantes da web, tais como sua estrutura interativa e constante utilidade da informação podem ser a chave para algumas variáveis do marketing de relacionamento como, por exemplo, a confiança, a satisfação e o compromisso.

Bauer, Grether e Leach (2002) consideram que a confiança no relacionamento de negócios tem um efeito positivo na sua estabilidade e aumenta a disposição dos parceiros para cooperar. O compromisso elevado no relacionamento de negócios reduz, por exemplo, o comportamento oportunista dos parceiros, enquanto um alto grau de satisfação pode fazê-lo tratar mais facilmente com conflitos construtivamente. Complementando, Lewin e Johnston (1997) enfatizam que o acúmulo de confiança ocasiona um aumento no compartilhamento de informações e uma melhor comunicação na subsequente troca entre os parceiros. Além disso,

ainda conforme os autores os efeitos da reciprocidade da confiança e comunicação levam ao aumento de satisfação com o relacionamento ao qual, por sua vez, leva a prolongamento (compromisso) no relacionamento. De acordo com Bendapudi e Berry (1997), a confiança pode reduzir os custos de negociação, na medida em que cada parte é mais receptiva, podendo diminuir o medo de comportamento oportunista, o que possibilita reduzir os custos pela menor necessidade de procedimentos de monitoramento. Bendapudi e Berry (1997) consideram que quanto maior a satisfação do cliente com as interações passadas, maior é a dependência e a confiança no relacionamento do parceiro.

Os três fatores (compromisso, satisfação e confiança), combinados com as características da internet, estão descritos na figura a seguir:

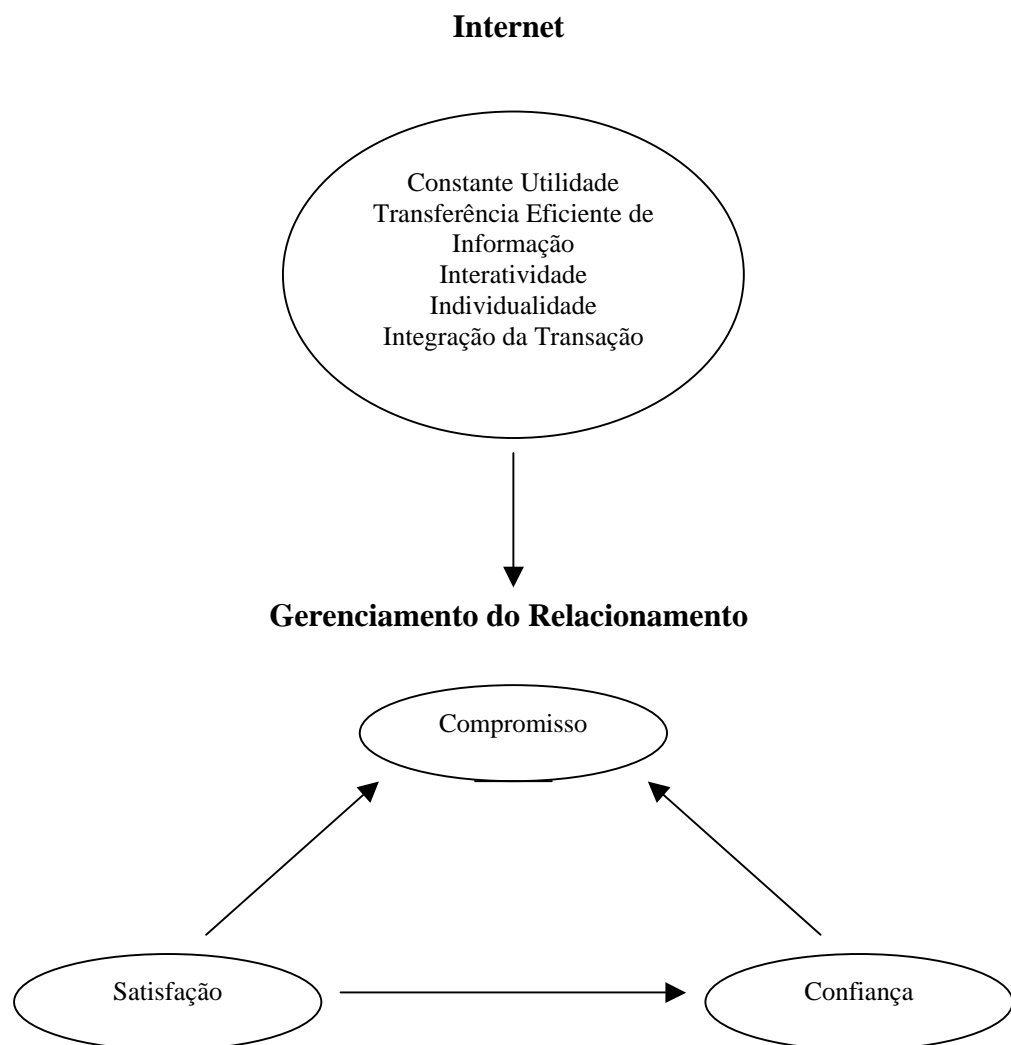


Figura 5. Estrutura de referência para o relacionamento do cliente por meio da internet
Fonte: Bauer, Grether e Leach (2002).

Analisando a figura anterior, percebe-se que a internet pode ser usada como ferramenta para o fortalecimento do relacionamento numa comunidade de prática, podendo

também auxiliar no marketing boca-a-boca *on line*. Mas, para tanto, entende-se que tal ferramenta deverá transmitir confiança aos seus integrantes para que os mesmos se comprometam contribuindo para o sucesso de portal de relacionamento. Cabe enfatizar, também, que no caso das P.N.E., a internet apresenta limitações, não podendo ser acessível a todos os tipos de problemas físicos. A seguir serão destacados os pontos principais do capítulo.

4.5 CONSIDERAÇÕES GERAIS

Este capítulo abordou uma ferramenta que pode viabilizar o surgimento de comunidades de prática: a internet. Sobre este assunto, em termos gerais, as principais contribuições dos autores foram as seguintes:

Sobre internet e gestão do conhecimento:

AUTOR	IDÉIAS PRINCIPAIS
Silveira (2001) Terra e Gordon (2002) Souza (2000)	A internet convida a um processo de aprendizado, promovendo um clima de colaboração e de intercâmbio de idéias por meio das suas ferramentas síncronas e assíncronas
Hughes et al (2002)	Barreiras para a colaboração <i>on line</i>

Quadro 9. Considerações gerais sobre internet e gestão do conhecimento

Sobre portais eletrônicos:

AUTOR	IDÉIAS PRINCIPAIS
Terra e Gordon (2002) Dias (2001a)	Simplicidade do ambiente do portal, facilidade de uso, aprendizado e satisfação do usuário com a interface web
Souza (2000)	Portais verticais e portais horizontais
Garcia, Cortés e Lucena (2001) Ângulo e Alberto (2000) Dias (2001a) e Eckerson (1999)	Classificação dos serviços oferecidos pelos portais

Quadro 10. Considerações gerais sobre portais eletrônicos

Sobre metodologias para o desenvolvimento de portais:

AUTOR	IDÉIAS PRINCIPAIS
Adams (2005) Telang e Mukhopadhyay (2005)	Os portais estão mudando o meio pelo qual os usuários têm acesso a informação, primando pela personalização
Silveira (2001) Garcia, Cortés e Lucena (2001)	Portais cooperativos ao invés de corporativos
Gonçalves (2005)	Acessibilidade dos portais para P.N.E.
Li et al (2005)	Etapas principais para a construção de um ambiente colaborativo
Telang e Mukhopadhyay (2005)	Classificam os serviços providos pelos portais e apresentam um modelo de escolha de portais

Quadro 11. Considerações gerais sobre metodologias para o desenvolvimento de portais

Sobre internet e marketing:

AUTOR	IDÉIAS PRINCIPAIS
Kearney (2001)	A tecnologia pode ou não facilitar e aperfeiçoar as comunicações e o atendimento ao cliente
Bentivegna (2002)	Fatores que influenciam o sucesso do marketing boca-a-boca <i>on line</i>
Reiccheld e Schefter (2001)	Os recursos da internet podem estabelecer relacionamentos fortes e duradouros
Bauer, Grether e Leach (2002) Lewin e Johnston (1997) Bendapudi e Berry (1997)	A web facilita a estratégia de relacionamento por meio de três fatores-chave: compromisso, satisfação e confiança

Quadro 12. Considerações gerais sobre internet e marketing

A internet tem sido utilizada com várias finalidades, seja como veículo para divulgação de produtos/serviços, seja como processo de comunicação, seja no gerenciamento do conhecimento corporativo. Tal ferramenta pode ainda dar suporte ao surgimento de comunidades de prática. Desta forma, definiu-se o conceito de um portal de relacionamento, entendendo-o como um ambiente que visa, por meio de suas ferramentas, promover um ambiente que evidencie o contato, o relacionamento, a interação e o aprendizado a longo prazo entre os seus usuários. Como já mencionado anteriormente, a definição de portal de relacionamento mostra-se como uma contribuição deste trabalho, na medida em que se constatou a não existência de tal conceito na literatura.

Neste sentido, os autores que mais se relacionam com este trabalho são Souza (2000) que caracteriza os portais verticais; Terra e Gordon (2002) que enfatizam os portais eletrônicos como ferramentas para a construção de relacionamentos; Reiccheld e Schefter (2001) que também tratam o tema, enfatizando o relacionamento a logo prazo; e Bauer, Grether e Leach (2002) que abordam a ferramenta de forma mais profunda enfatizando que a internet facilita o relacionamento por meio do compromisso, da satisfação e a confiança no *site*.

Analisando tais autores percebe-se que o que mantém uma comunidade, seja ela real ou virtual, é o seu comprometimento, a confiança mútua e o enfoque. Neste sentido, vê-se de extrema relevância a abordagem da internet sob uma perspectiva mercadológica na medida em que a comunidade de prática, tem nos seus próprios membros o seu público-alvo e o seu sucesso depende, conseqüentemente, da confiança que os mesmos tem em relação ao portal e a própria comunidade. Assim, regras básicas como informação segura, exata e confiável também devem ser seguidas neste ambiente. Além disso, as características da internet, que permitem que ocorram tanto comunicações síncronas quanto assíncronas, facilitam a colaboração e permitem o acesso ao portal no momento mais propício para o usuário. Tal fato possibilita que várias pessoas de qualquer parte do país e do mundo mantenham contato e

troquem informações. Esta característica também é relevante para o público-alvo ao qual será aplicada a metodologia desenvolvida neste trabalho: as P.N.E. Entende-se que elas, por meio da interação, poderão entrar em contato com outras pessoas, conhecer estabelecimentos turísticos mais preparados para receber este público, assim como cidades que possuam uma infra-estrutura mais avançada. Dando continuidade a este trabalho, a seguir será abordado o setor turístico.

5 A GESTÃO DE SERVIÇOS E O SETOR TURÍSTICO

Este capítulo tem como objetivo abordar, em termos gerais, a gestão de serviços, focando nas suas peculiaridades para, posteriormente, discutir o setor turístico propriamente dito.

5.1 A GESTÃO DE SERVIÇOS

Tendo em vista que o setor turístico é caracterizado por empresas puramente prestadoras de serviços, vê-se a necessidade de conceituar, primeiramente, o que é um serviço, abordando suas peculiaridades e, posteriormente, a estratégia em serviços.

Para Lovelock (1995), serviço é um conjunto de elementos que compõem o produto central. São todas as ações e reações que os clientes percebem que compraram.

Kotler e Armstrong (1993, p. 413) definem serviço como “um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico”.

Para Grönroos (1995, p. 36) o serviço é uma

atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).

Diferentemente de um produto físico, tangível, os serviços apresentam peculiaridades que devem ser levadas em consideração por qualquer empresa que pretende atuar nesse setor. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) abordam algumas características particularidades na gestão de serviços:

- Cliente como participante no processo do serviço: o que requer atenção para o ambiente físico aonde ocorre a prestação do serviço e a compreensão de que o mesmo pode ser uma parte ativa no processo (como, por exemplo em restaurantes *fast-food* e agências bancárias de auto-atendimento);
- Produção e consumo simultâneos de serviços: os serviços são criados e consumidos simultaneamente e, portanto, não podem ser estocados;

- Capacidade perecível com o tempo: o serviço é uma mercadoria perecível na medida em que, como não pode ser estocado, se não for usado, torna-se desperdiçado (por exemplo, uma poltrona desocupada num voo, um quarto desocupado num hotel, etc.), aliada a este fato, apresenta uma demanda variável e, em alguns casos, sazonal (como, por exemplo nos serviços de transporte e lazer);
- Escolha do local ditada pela localização dos clientes: como o cliente e o prestador do serviço devem se encontrar fisicamente para que o serviço se concretize, pequenos centros de serviços podem estar localizados perto dos prováveis consumidores (por exemplo, restaurantes). Exceção pode ser feita aos serviços realizados por intermédio de tecnologias de informação, tais como transações realizadas via internet e cursos por teleconferências;
- Intensidade do trabalho: em organizações de serviço, o trabalho da linha de frente é o recurso-chave para determinar a eficiência na prestação do serviço. Desta forma, vê-se a necessidade de treinamento e a definição de padrões para um atendimento homogêneo. Outro aspecto importante é a motivação do empregado em realizar a sua tarefa, o que pressupõe a preocupação da organização com seu bem-estar e incorporação de novos conhecimentos para que não haja obsolescência nas habilidades de trabalho (por exemplo, obsolescência tecnológica);
- Intangibilidade: os serviços são idéias e conceitos, portanto, suas inovações não são patenteáveis. Ao contrário de um produto, onde o cliente é capaz de vê-lo, senti-lo e testá-lo antes da compra, na prestação de um serviço o cliente deve se basear na reputação da empresa;
- Dificuldade na avaliação dos resultados: o que pressupõe abordagens gerenciais específicas que vão muito além da adaptação de técnicas encontradas no setor de manufatura. Estas abordagens gerenciais visam ampliar a visão de sistema para incluir o cliente como participante no processo de serviços.

Levando em conta estas peculiaridades, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) conceituam serviços estrategicamente em oito elementos, agrupados nas categorias estruturais e gerenciais, como pode ser observado a seguir.

a) Estruturais

- Sistema de automação: atividades de retaguarda e de contato com o cliente, automação, participação dos clientes;
- Projeto das instalações: tamanho, estética, *layout*;
- Localização: dados demográficos sobre clientes, localização única ou múltipla, competição e características do local;

- Planejamento da capacidade: gerenciamento de filas, número de empregados, acomodação da demanda média ou da demanda de pico.

b) Gerenciais

- Encontro em serviços: cultura de serviços, motivação, seleção e treinamento, delegação de poder dos empregados;
- Qualidade: avaliações, monitoramento, métodos, expectativas versus percepções, garantia dos serviços;
- Gerenciamento da capacidade e demanda: estratégias para a alteração da demanda e para o controle do fornecimento, gerenciamento de filas;
- Informação: recursos competitivos, coleta de dados.

Complementando os autores supra citados e analisando a prestação de serviços sob uma perspectiva mercadológica, Beckwith (2001) apresenta quatro aspectos chaves na prestação do serviço: preço, marca, embalagem e relacionamentos.

- preço: na visão do autor, quanto maior o preço, maior a qualidade percebida, portanto é preciso prestar atenção ao que os preços “dizem” a respeito dos serviços. Os clientes para quem só o preço interessa não são fiéis, pois quem compra pelo preço, se afasta da empresa pelo mesmo motivo, desta forma o vendedor que se vê obrigado a baixar seus preços mais e mais só atrai consumidores por períodos curtos de tempo, até que o mercado de compradores pelo preço se esgota;
- marca: para o autor, é um bom atalho no processo de tomada de decisão do cliente, agilizando a escolha por determinado produto. No caso dos serviços, a marca se parece como uma garantia, associada com o tempo que a empresa está no mercado, seu prestígio e como o cliente se sente à vontade com ela;
- “embalagem” em serviços: são todas as manifestações visíveis da empresa e seus serviços, como os cartões de visita, a recepção, o prédio, a comunicação visual, o uniforme dos funcionários, o aspecto do material de venda e as peças de publicidade;
- relacionamentos: a chave para estabelecer uma relação duradoura nos serviços é “importância”, ou seja, fazer com que seu cliente sinta que é importante. Isto é possível com gestos simples como, por exemplo, dando boas-vindas calorosas, agradecendo, fazendo um acompanhamento gratuito durante as primeiras 24 horas.

O autor coloca ainda que as empresas de serviços geralmente não compreendem em profundidade as necessidades e os temores dos clientes. Não agem de forma ideal porque implantam estratégias de marketing baseadas em suposições e tende-se a supor que o outro se

parece conosco. Entretanto, todos os indivíduos são diferentes, e é preciso ouvi-los para saber o que necessitam.

No caso específico do turismo, vale lembrar a análise de Kuzaqui (2000), que tenta tornar tangível o serviço turístico por meio dos seguintes parâmetros de avaliação: imagem do atrativo transformado, advindo da própria natureza do hotel, suas características físicas, subjetivas e o próprio posicionamento em relação ao segmento pretendido; talentos humanos, ou seja, colaboradores internos que visam o bom desempenho do hotel por meio de um atendimento que garanta a manutenção de relações comerciais de negócios entre empresa-cliente; ambiente físico, as instalações físicas do empreendimento, incluindo seu *design*; e, por fim, a sinergia com o ambiente interno e externo, para que haja o desenvolvimento de técnicas e estratégias que tenham por objetivo a boa integração entre o público interno e externo, propiciando uma otimização da satisfação do consumidor final.

Ainda de acordo com Kuzaqui (2000), a “tangibilidade” do produto turístico também é alcançada por meio de *packing* ou a embalagem dos produtos em folhetos ou revistas, nos quais são descritos seus atributos, indicados os serviços que os integram, as condições de utilização e seu preço de venda.

Tendo em vista estas considerações, a seguir será apresentado o papel da estratégia na prestação de serviços.

5.2 A ESTRATÉGIA EM SERVIÇOS

Percebe-se que o setor turístico, por sua natureza, é formado por empresas que prestam serviços. Desta forma, torna-se necessário discutir inicialmente a importância da definição da estratégia empresarial, requisito básico necessário a qualquer organização que vise atuar de forma competitiva no seu mercado. Desta forma, serão levantados inicialmente alguns conceitos, visando, posteriormente, direcionar o assunto às empresas que atuam na prestação de serviços.

Conforme Gaj (1987), uma estratégia competitiva deve analisar a forma de situar a organização num mercado competitivo, destacando as formas de conseguir vantagens competitivas destinadas a assegurar sobrevivência.

De acordo com Porter (1991, p.15), “o desenvolvimento de uma estratégia competitiva é, em essência, o desenvolvimento de uma fórmula ampla para o modo como uma

empresa irá competir, quais deveriam ser as suas metas e quais as políticas necessárias para levar-se a cabo estas metas”.

Em outras palavras, o autor coloca que a estratégia competitiva é uma combinação dos fins (metas) que a organização almeja e dos meios (políticas) para alcançá-la.

Para Ansoff (1977), a organização deve possuir um campo de atuação bem definida e uma orientação de crescimento, sendo exigidas regras de decisão adicionais, ou seja, estratégias para que a empresa possa ter um crescimento ordenado e com lucro.

Slack et al (1997, p.89) conceituam estratégia como “o padrão global de decisões e ações que posicionam a organização em seu ambiente e têm o objetivo de fazê-la atingir seus objetivos de longo prazo”. Os autores definem a hierarquia estratégica, composta pela estratégia corporativa, ou seja, decisões que orientam e conduzem a corporação em seu ambiente global, econômico, social e político; a estratégia de negócio, ou seja, a estratégia para cada unidade de negócio da corporação, estabelecendo sua missão e objetivos individuais e a definição de como pretende competir em seus mercados; e, por fim, a estratégia funcional, desmembrada aos setores de produção, vendas, finanças, pesquisa e desenvolvimento e outros.

Fazendo um paralelo ao contexto atual, Hamel (2001) coloca que o século XXI é caracterizado por uma mudança descontínua, abrupta, indócil, aonde as oportunidades vem e vão à velocidade da luz. Assim, não basta reformular o produto ou o serviço, é preciso reformular o conceito do negócio, imaginando soluções completamente novas para as necessidades dos clientes. Para o autor, não são apenas os ciclos de vida dos produtos que estão encolhendo, os ciclos de vida das estratégias também estão cada vez mais curtos, desta forma as empresas devem ser capazes de reinventar sua estratégia de forma contínua, ano após ano.

Sob esta ótica, Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) consideram que a formação de uma estratégia é um desígnio arbitrário, uma visão e um aprendizado intuitivo, que envolve transformação e também perpetuação, consignação individual e interação social, cooperação e conflito, o que pressupõe uma análise antes, uma programação depois e uma negociação durante em resposta a um ambiente exigente.

No caso específico da gestão de serviços, Albrecht (1992, p.182) conceitua estratégia de serviço como “uma fórmula especial para a prestação do serviço; essa estratégia está especificamente vinculada a uma premissa bem selecionada de benefício valioso para o cliente, e cria uma posição competitiva efetiva”. O autor coloca alguns problemas especiais na formulação de uma estratégia de serviços como:

- a falta de diferenciação do serviço final básico, em caso do produto ser homogêneo do ponto de vista de seus clientes e concorrentes como, por exemplo, com os serviços financeiros, podendo ser difícil dar-lhe uma personalidade ou toque especial. Todavia, este fato pode se transformar numa vantagem competitiva na medida em que consegue-se dar uma personalidade ao serviço global;
- organizações que possuem poucos concorrentes claramente identificados, como no caso das concessionárias de serviços públicos de utilidade pública, como as companhias de gás e energia elétrica. Neste caso, os executivos da empresa geralmente sentem a necessidade de aumentar a orientação para o serviço visando obter uma imagem positiva;
- organizações com importantes sistemas de valores de serviço pouco voltados para o cliente, exemplo de alguns hospitais e escolas onde há dificuldade de visualizar os pacientes e a educação como um produto, faltando uma visão mercadológica, de concorrência e de valores;
- ausência de definição adequada de mercado, neste caso faz-se necessário um estudo mais detalhado do mercado sob a percepção do consumidor, ou seja, uma compreensão mais apurada das suas necessidades.

Complementando, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) colocam algumas peculiaridades no ambiente competitivo de serviços:

- relativamente poucas barreiras à entrada de serviços: em geral, as inovações em serviços não são patenteáveis e não necessitam de grandes investimentos de capital;
- oportunidades mínimas para economias de escala: devido ao processo simultâneo de produção e consumo há a necessidade de deslocamento físico do cliente à empresa ou vice-versa, o que limita a área de mercado e, como consequência, o escoamento dos serviços ocorre em pequena escala;
- flutuações erráticas das vendas: onde a demanda pode variar em função do dia da semana, hora ou sazonalidade;
- desvantagem ao negociar com compradores e fornecedores: pois grande parte das empresas de serviço são de pequeno porte, o que dificulta a barganha junto a fornecedores ou vendedores;
- substituição de produtos: produtos inovadores podem substituir serviços (como, por exemplo, o teste de gravidez feito em casa), exigindo uma atenção também às inovações que possam tornar o serviço obsoleto;
- fidelidade dos clientes: serviços personalizados buscando a fidelidade do cliente, ocasionando uma barreira à entrada de concorrentes;

- barreiras à saída: empresas de serviços que atuam mesmo com lucros baixos ou inexistentes. É o caso de empresas cujo objetivo é empregar os membros da família, ou empresas que tem no *hobby* ou no lado romântico a plena satisfação de seus donos, por exemplo, lojas de antigüidade e de mergulho.

No caso específico da tecnologia de informação, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) abordam como a mesma pode dar suporte à estratégia competitiva em empresas prestadoras de serviços da seguinte forma:

- criação de barreiras à entrada de competidores: por meio, por exemplo, de sistemas de reserva on-line, como o Sabre, presente em agências de viagens; clube de usuários freqüentes (programas de milhagem das cias. aéreas, que premiam os passageiros mais freqüentes, buscando a fidelidade à marca); transferência de custos (terminais de computadores *on line*, ligando empresas de serviços, como hospitais, diretamente aos fornecedores de materiais, o que reduz custos de estoque e agiliza o reabastecimento de suprimentos);
- geração de rendas: por meio do pleno uso da capacidade do serviço. Este recurso pode ser observado no sistema Sabre, onde a *American Airlines* pelo monitoramento constante toma decisões sobre preços e preenchimento dos lugares ainda não vendidos. Outro exemplo é a utilização de microcomputadores como transmissores portáteis, utilizados por garçons, que permite transmitir simultaneamente um pedido para a cozinha e para o caixa, eliminando etapas supérfluas e ganhando mais tempo para o atendimento ao cliente. Existem ainda os sistemas especialistas como o utilizado na exploração petrolífera que permite identificar locais promissores para perfuração de poços;
- identificação da produtividade: por meio do uso de computadores portáteis para o gerenciamento diário dos estoques de varejo, proporcionando uma melhor utilização do espaço nas estantes e adequação dos produtos expostos à demanda;
- vantagens pelo uso do banco de dados: auxiliando na definição do perfil dos hábitos de compra do consumidor, o que pode representar oportunidades para o desenvolvimento de novos serviços, ou seja, a análise dos dados armazenados relativos ao cliente pode estabelecer um relacionamento mais a longo prazo, com o potencial para a criação ou modificação dos serviços para as futuras transações.

Esta abordagem introdutória sobre o ambiente competitivo na prestação de serviços fez-se necessária para o entendimento do setor turístico, assunto que será discutido a seguir.

5.3 O SETOR TURÍSTICO

Esta seção tem como objetivo discutir primeiramente o conceito de turismo, abordando as suas peculiaridades.

Para a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2001, p. 38), “o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”.

De acordo com Andrade (1992, p.38), entende-se por turismo “o conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais”.

O mesmo autor analisa o turismo ainda como o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento (ANDRADE, 1999).

Seguindo a mesma linha, Lage e Milone (2000) consideram que o turismo é uma manifestação voluntária decorrente da mudança ou deslocamento humano temporário, envolvendo alguns componentes indispensáveis: transporte, alojamento, alimentação, entretenimento, entre outros.

Desta forma, conforme Urry (1996, p. 17), “o turismo é uma atividade de lazer que pressupõe seu oposto, isto é, um trabalho regulamentado e organizado. Constitui uma manifestação de como o trabalho e lazer são organizados, enquanto esferas separadas e regulamentadas da prática social, nas sociedades ‘modernas’”.

Para Oscar de La Torre (1992, p.19):

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Wahab (1991, p. 26) faz uma análise mais profunda, enquadrando o turismo como um fator de integração entre povos, o que acentua sua importância na atual conjuntura sócio-econômica. O autor conceitua o turismo como:

Uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo da interação entre povos, tanto dentro de um mesmo país como fora dos limites geográficos dos países [...] Para o país receptor, o turismo é uma indústria cujos produtos são consumidos no local, formando exportações invisíveis. Os benefícios originários deste fenômeno podem ser verificados na vida econômica, política, cultural e psicossociológica da comunidade.

Seguindo esta linha, Kuazaqui (2000) define turismo como um conjunto de diversas atividades econômicas (pois geram renda e divisas), sociais (pois geram empregos) e comerciais (pois geram vendas), incluindo atividades locais, regionais ou mesmo nacionais e internacionais, como agenciamento de viagens, transportes e práticas de lazer, além de outras ações que produzem riquezas e geram qualidade de vida para muitas regiões e países. Para o autor, o turismo possibilita ainda a troca de conceitos, filosofias e valores por meio do contato com diferentes populações.

Desta forma, segundo Moesch (2002, p. 9),

o turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico.

Complementando, Kuazaqui (2000) observa ainda que o processo de industrialização, a urbanização e a explosão demográfica são elementos diretamente relacionados ao processo histórico do turismo, que também foi favorecido pelo desenvolvimento tecnológico nos setores de transportes e telecomunicações, como também pelo aumento no nível de renda e pela disponibilidade de tempo livre de seus usuários.

Por meio do agrupamento dos motivos que levam as pessoas a viajar, é possível identificar uma variedade de tipos de turismo, dentre esses, Cunha (2001) cita:

- turismo de recreio: no qual o deslocamento tem por motivos a curiosidade, de desfrutar de paisagens, de distrações, etc.;
- turismo de repouso: motivos de relaxamento físico e mental;
- turismo cultural: conhecer particularidades e hábitos de outros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, e ainda a satisfação de necessidades espirituais (religião);
- turismo étnico: tem por objetivo conhecer as expressões culturais ou modos de vida, participando da vida comum da população ou ainda a visita ao local de origem (berço familiar);

- turismo de natureza: que divide-se em turismo ambiental (relacionado com os vários aspectos da terra, do mar e do céu e com o seu estado de pureza) e turismo ecológico (viagens com o objetivo de observar e compreender a natureza e a história natural do ambiente tendo o cuidado de manter inalterável a integridade do ecossistema);
- turismo de negócios: em decorrência de razões ligadas aos negócios e ao exercício da profissão;
- turismo esportivo: onde pode-se apenas assistir a manifestações desportivas, no qual o desporto surge como um espetáculo ao qual o viajante assume uma atitude passiva; ou para praticar as mais variadas atividades desportivas, resultando numa participação ativa do viajante.

Em termos operacionais, Barretto (1995) coloca que o turismo organizado apresenta os seguintes elementos:

- a) uma estrutura de atendimento no local de origem do turista, composta pelas agências ou operadoras, guias ou *softwares* que preparam a viagem;
- b) as transportadoras que viabilizarão o deslocamento, a viagem propriamente dita e;
- c) o equipamento receptor no local de destino, os serviços prestados ao turista e toda a trama de relações entre visitantes e residentes do local visitado.

Complementando, Lage e Milone (1996) citam alguns fatores considerados básicos e prioritários, fundamentais para a atuação e potencialidade de uma oferta turística:

- existência de atrativos naturais ou artificiais comprovados e conhecidos;
- infra-estrutura de alto nível, ou seja, transporte, alojamento, comunicação, abastecimento, saúde, higiene, segurança e outros;
- existência de um conjunto de condições sociais e políticas;
- prestígio e atração turística permanente;
- existência de uma apropriada rede de comercialização de bens e serviços turísticos;
- planejamentos adequados e sucessivos por meio de campanhas de propaganda e de promoção;
- adaptação contínua dos meios de transporte às novas exigências da demanda turística; atenção aos movimentos dinâmicos da demanda turística.

Todavia, vale lembrar que o enfoque do portal proposto, para este primeiro momento, envolverá apenas, em relação ao turismo, os meios de hospedagem e as operadoras de turismo, deixando margem para estudos futuros os demais componentes da oferta turística.

Theobald (2001) considera que os gastos com consumo durante uma viagem turística podem ser agrupados nas seguintes categorias:

- pacote de viagem (férias e pagamentos antecipados para essa finalidade);
- acomodações (hotéis, *resorts*, *campings*, etc.);
- estabelecimentos para alimentação e bebidas (restaurantes, cafés, cantinas, etc.);
- transportes (avião, ferrovia, navio, ônibus, automóvel, táxi, etc.);
- recreação, atividades culturais e esportivas;
- compras;
- outros.

Entretanto, Kuazaqui (2000) lembra que ar puro, população amigável e outros atrativos ambientais positivos em conjunto não ajudam um lugar a se desenvolver se este possuir um transporte deficitário ou ruim, a falta de acesso aos mercados prioritários e mais atrativos, o que pressupõe uma análise criteriosa de todas as variáveis.

Ainda seguindo esta linha e fazendo uma análise mais prospectiva, Beni (1998) analisa algumas tendências observadas no turismo mundial que serão firmadas nos próximos anos e que, portanto, devem merecer a atenção das empresas brasileiras. O autor considera as seguintes tendências:

- a) aumento da demanda de viagens e turismo pelo incremento do número de destinações com atrativos ecológicos, de aventura e histórico-culturais;
- b) encurtamento das distâncias de viagens em função do avanço tecnológico e exploração comercial de novas rotas de transporte aéreo e marítimo;
- c) predomínio da imagem virtual como principal meio de comunicação para o turismo;
- d) crescimento mundial da classe média causada pelo aumento da produção das empresas e sua internacionalização;
- e) expansão da malha ferroviária de linhas de alta velocidade nos países ricos, gerando um efeito de substituição para viagens aéreas de média e longa distância;
- f) aumento da segmentação do mercado turístico internacional;
- g) aumento da competitividade e da qualidade entre bens e serviços turísticos;
- h) superação das resistências sócio-culturais à globalização do turismo pela conscientização do que ele representa para as economias nacionais ou regionais e pela certeza de que justamente nas diferenças geográficas e culturais estão os mananciais das fontes do turismo internacional; e
- i) a hotelaria oferecendo espaços, instalações e equipamentos adaptados, segundo padrões universais de conforto e qualidade, aos diversos meios ambientes sem agressão à ecologia e às culturas locais.

Desta forma, Augustyn e Ho (1998) consideram que a qualidade no serviço prestado é importante na indústria do turismo atual, pois as expectativas do cliente estão cada vez mais exigentes e a competição está aumentando. Assim, os autores consideram que as empresas do setor devem visualizar este novo cenário não como uma ameaça aos seus negócios mas como uma oportunidade de aprimoramento que leve em conta um estudo minucioso das reais expectativas dos seus clientes.

Uma vez elaborado, o produto turístico adota a forma de um pacote de serviços, o *package*, como é normalmente conhecido na indústria de viagens, e é posto a venda no mercado através de diversos canais de distribuição, dentre esses, a distribuição direta ou por intermédio das operadoras e agências de viagens (KUAZAQUI, 2000).

Desta forma, entende-se por operadora a empresa turística que realiza a função de ser intermediária e produtora de todos os bens e serviços. Realiza a prestação de serviços relativos a excursões para o exterior e pode desempenhar as funções de atacadista e varejista, comprando passagens aéreas e estadias em determinadas quantidades e repassando às agências ou vendendo diretamente ao consumidor final. Já as agências de viagens não realizam a prestação de serviços relativos a excursões para o exterior, podendo representar, no caso, o papel de varejistas (KUAZAQUI, 2000). De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001), as operadoras de turismo intervêm na atividade turística e a induzem, através da criação de pacotes turísticos, ofertas, controle de preços, entre outros, mas não fazem parte da atividade turística propriamente dita, haja vista que as operadoras de turismo, assim como as agências de viagens, favorecem e, em alguns casos, possibilitam o consumo de determinado produto turístico mas o cliente não as associa a seu consumo final.

Levando em conta estas peculiaridades, contata-se como o produto turístico se distingue do produto físico e de outros tipos de prestação de serviço, necessitando da elaboração de estratégias diferenciadas que considerem essas particularidades para que sejam competitivas no mercado. A seguir, será abordado de forma mais específica o produto turístico.

5. 4 O PRODUTO TURÍSTICO

O produto turístico difere, fundamentalmente dos produtos industrializados e de comércio, haja vista que é um bem de consumo abstrato, apresentado e induzido aos potenciais consumidores por promessas de satisfação. Ruschmann (1995, p.26) define o

produto turístico como “a amálgama de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação, as facilidades e as formas de acesso, das quais o turista compra a combinação de atividades e arranjos”.

Para Vaz (1999) o produto turístico é um conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos tendo como suporte estrutural um complexo de serviços por diversas organizações.

Lemos (1999) aborda o produto turístico de forma mais específica, enfatizando que o mesmo é o conjunto de bens e serviços que envolvem a informação do turista acerca do local a ser visitado, seu deslocamento e sua estada naquela localidade. Além disso, refere-se ainda às mercadorias por ele adquiridas, os locais de visitação, os fatores socioculturais, climáticos, geográficos e os elementos das infra-estruturas gerais e específicas a ele ofertado e por ele consumido nas localidades-destino.

Complementando, Krippendorf (1980) aponta algumas singularidades do produto turístico, a saber:

- a) o produto turístico é um bem de consumo abstrato, ou seja, imaterial e intangível. Os consumidores não podem vê-lo antes da compra, sendo impossível fornecer uma amostra do produto ao cliente. Todavia, com a internet ou com vídeos promocionais, entende-se que esta característica pode ser alterada, na medida em que o cliente pode visualizar antes da viagem todo o conjunto de serviços que lhe será prestado;
- b) coincidência espacial e temporal da venda e da prestação do serviço turístico com o seu consumo. Como os serviços são consumidos no momento da sua utilização, só podem ser avaliados *a posteriori*;
- c) necessidade da presença da clientela no local da produção. O elemento que se desloca é o consumidor e não o produto, como no caso dos bens tangíveis;
- d) impossibilidade de estocagem do produto turístico;
- e) a complementaridade dos componentes do produto turístico que os relaciona e os torna interdependentes, baseia-se no fato de que o turista necessita de serviços conjuntos como meios de transporte, alojamentos, restaurantes, equipamentos de recreação e entretenimento de um mesmo núcleo receptor. A falta ou o mau funcionamento de um deles pode refletir nos demais, inviabilizando até a presença de turistas;
- f) concentração das atividades turísticas no espaço e no tempo, ou seja, há a sazonalidade ocasionada principalmente nas férias escolares, geralmente nos meses do inverno ou do verão, o que provoca a ociosidade nos demais meses do ano;

- g) o produto turístico é estático. É impossível mudar a localização ou a quantidade de uma atração turística;
- h) os produtos turísticos, embora possuam atrações diferenciadas e muitas vezes únicas, enfrentam acentuada concorrência entre si. O desenvolvimento dos transportes dá ao turista maior mobilidade e faz com que ele possa escolher atrações a nível mundial, fazendo com que a reciclagem da prestação dos serviços e os esforços de divulgação sejam uma constante.

Complementando, Lage e Milone (1996) acrescentam ainda a extrema rigidez do produto turístico, o que torna difícil a transformação da sua utilização. Como exemplo, os autores citam as empresas aéreas que tem a finalidade do transporte aéreo. Já Middleton (2002) cita ainda como peculiaridade dos serviços em viagens e turismo, os altos custos fixos das operações, aliados à capacidade fixa em qualquer período do tempo, o que centraliza a atenção dos operadores de serviços para a necessidade de gerar uma demanda extra para suprir as flutuações da sazonalidade. Beni (1998) considera que os produtos turísticos não são homogêneos e intercambiáveis, mas diferenciados, pois cada empresa vende um produto que, de certo modo, se traduz como único e diferenciado dos demais.

Todavia, para Augustyn e Ho (1998) há uma diferença entre as expectativas do cliente, sob a percepção de uma agência de viagens, e as reais expectativas do turista. Os autores consideram que as agências não conhecem seus principais usuários e fornecem serviços de qualidade uniformes e genéricos.

Para Kuazaqui (2000) o serviço turístico é um pacote que compreende atrativos, facilidades, vias de acesso, transportes e serviços oferecidos aos turistas. De acordo como o autor, entende-se por atrativos aqueles determinados pelas condições naturais ou pelos fatores de vida e atividades humanas existentes no lugar ou em seus arredores e constituem o principal motivo para que o turista o visite. Diferem em várias características como história, cultura, política e, particularmente, os vários caminhos de gerenciamento nas relações das áreas públicas e privadas no ambiente interno e externo à empresa. Para Lage e Milone (1996) os atrativos turísticos são os elementos do produto turístico que determinam a escolha do turista para visitar um local específico em vez de outro, gerando fluxo de pessoas para uma determinada região. Segundo Kuazaqui (2000), do ponto de vista mercadológico, os atrativos podem ser divididos em três tipos:

- atrativos naturais: são os atrativos já oferecidos pela própria natureza ou induzidos pela vontade humana (caça, pesca, fauna e flora, baías, praias, fontes termais, entre outros);
- atrativos de evento: são aqueles em que um acontecimento constitui o principal fator para que o turista visite o lugar, tais como feiras, exposições, congressos, convenções e os

acontecimentos especiais (como um evento esportivo, um festival ou um concurso de beleza, etc.);

- atrativos transformados: são aqueles determinados pela atividade humana, como exemplo tem-se a Disneylândia na Flórida, o Parque Temático Beto Carreiro *World* em Santa Catarina, o Clube *Mediterranée*, na ilha de Itaparica, Bahia, entre outros.

Complementando, Middleton (2002) cita ainda os atrativos culturais (história e folclore, museus, religião e arte, teatro, música, dança e outros entretenimentos); e os atrativos sociais (modo de vida e costumes dos residentes ou da população local, idioma e oportunidades para encontros sociais).

Em relação aos espaços totalmente criados, Portuguese (2001) faz uma análise crítica enfatizando que as experiências vivenciadas nesses locais podem negar o ambiente original que lhes serve de suporte. Assim, o autor considera que o turista que viaja para esses lugares entra em contato com realidades simuladas que pouco acrescentam à sua experiência pessoal na medida em que perde a oportunidade de entrar em contato com as características originais das localidades e com seus entornos. Entretanto, o autor considera que é notável o crescente interesse dos turistas por esses locais, resultado de um cuidadoso trabalho de promoção e barateamento das viagens, que geralmente são vendidos em planos bastante acessíveis.

Desta forma, de acordo com a visão de Kuazaqui (2000), o produto turístico apresenta os seguintes elementos:

- atrativo turístico, que pode estar aliado a um evento que constitui-se no principal fator para a visita do turista (como, por exemplo, feiras, convenções e acontecimentos especiais) que, combinado com o local, aumenta a atratividade do lugar como destino turístico (como exemplo o carnaval no Rio de Janeiro). Constitui-se no elemento principal na medida em que é o responsável pela satisfação das motivações primárias da viagem;
- facilidades existentes no destino ou no lugar onde se localizam os atrativos turísticos. São os componentes do produto turístico que, normalmente não geram por si mesmos, uma corrente turística até o local, porém sua ausência pode impedir a integração do produto. Permitem a permanência e o aproveitamento de um lugar agradável e compreendem todas aquelas instalações e serviços destinados a facilitar o alojamento e a alimentação, assim como as distrações, as amenidades e os serviços complementares;
- acesso, isto é, a disponibilidade de transporte e de aproximação ao destino a partir do local de origem do turista. O transporte é, portanto, o que permite o deslocamento do turista até o destino para que o mesmo possa participar ou desfrutar do atrativo que motivou sua viagem.

De forma um pouco mais completa, Middleton (2002) define os seguintes componentes do produto turístico, a saber:

- atrações no destino e meio ambiente: atrações naturais, construídas, culturais e sociais (já citadas anteriormente);
- instalações e serviços do destino: unidades de acomodação, hospedagem, bares e cafés, transporte no destino, esportes/atividades de interesse, serviços de informação, entre outros;
- acessibilidade ao destino: infra-estrutura (de estrada, estacionamentos, aeroportos, entre outros), equipamentos (tamanho, velocidade e variação dos veículos de transporte público), fatores operacionais (como preços cobrados, pedágio, frequência dos serviços), e regulamentos governamentais;
- imagens e percepções do destino: todos os destinos têm imagens, em geral baseadas mais em aspectos históricos do que em eventos atuais, e é o objetivo do marketing sustentar, alterar ou desenvolver imagens a fim de influenciar as expectativas de compradores potenciais;
- preço para o consumidor: na indústria de viagens e turismo o preço abrange opções bastante amplas, variando de acordo com a estação, com a opção de atividades e, em termos internacionais, com as taxas de câmbio, bem como a distância viajada, o meio de transporte e a escolha de instalações e serviços.

Além dos fatores supra citados, Cunha (2001) cita ainda como componente da oferta turística a hospitalidade e o acolhimento, ou seja, o espírito de hospitalidade, a cortesia, a consideração, o desejo de bem servir, bem como a atmosfera, a limpeza, a informação e as condições criadas para receber bem os visitantes. Para o autor, o desenvolvimento da hospitalidade é um dos mais importantes fatores do turismo e que torna o destino mais atrativo.

Todavia, vale lembrar novamente que este trabalho se direciona, neste primeiro momento, apenas no enfoque das operadoras de turismo e nos meios de hospedagem, deixando os demais serviços que compõem o produto turístico para estudos posteriores.

Em relação ao processo de decisão de compra, Kuzaqui (2000) lembra que o processo de decisão no turismo é altamente influenciado pelo tipo de turista que a toma. O caráter oscilante dos movimentos turísticos, atividade predominantemente grupal, desafia as formas clássicas de comunicação promocional, tornando-se necessária a adoção de uma política de marketing integrada, em que a promoção se torne essencial. Para o autor, as pessoas viajam pelas seguintes razões:

- razões físicas: para o descanso físico, participação esportiva, recreação, recomendação médica e outros;
- razões culturais: impulsionadas pelo desejo de conhecer outras áreas, costumes, artes e folclore;
- razões interpessoais: encontrar outras pessoas, visitar amigos e parentes ou fazer novas amizades;
- por status e prestígio: desejo de reconhecimento, conhecimento e atenção.

Complementando, Lemos (1999) e Middleton (2002) citam ainda o aprimoramento profissional, a viagem para a realização de negócios, a visita ao local de nascimento (explorando as raízes históricas) e a visita a locais/cidades religiosas.

Desta forma, Kuzaqui (2000) classifica os turistas de acordo com suas características cognitivas em:

- turistas aloccêntrico: aquele que possui em seu perfil características de explorador e está sempre em busca de novos lugares e emoções;
- turista mesocêntrico: aquele que gosta de viajar sozinho para lugares onde todo mundo costuma viajar;
- turista psicocêntrico: aquele que só viaja para lugares onde haja certas familiaridades com seu local de origem.

O autor ainda aponta os fatores que afetam a taxa de adoção do produto turístico como sendo:

- vantagem relativa na adoção: grau de superioridade aparente do produto ou serviço sobre os já existentes (por exemplo, pacotes para destinos ou hotéis que evidenciam alto grau de segurança);
- compatibilidade da inovação: grau de adaptabilidade dos novos produtos e serviços aos valores e experiências passadas e presentes dos indivíduos (por exemplo, computadores pessoais para executivos em determinadas unidades habitacionais);
- adaptabilidade aos valores dos indivíduos: grau de aceitação do produto ou serviço perante um grupo de indivíduos (como exemplo, tem-se as primeiras agências destinadas a homossexuais que sofreram certas restrições mas com grande aceitabilidade perante o público-alvo);
- complexidade da inovação: grau de dificuldade de compreensão das características ou de utilização do produto. Neste caso, os pacotes devem ter apelos significativos para que o consumidor tenha pleno conhecimento dos benefícios e utilidades a serem comprados;

- comunicação da inovação: momento em que os resultados e experiências podem ser observados e descritos para outras pessoas. Neste processo, a demonstração, a descrição e o comentário de pessoas que já utilizaram o produto ou serviço, tornam-se imprescindíveis (KUAZAQUI, 2000).

Complementando, Cunha (2001) apresenta os seguintes fatores determinantes da procura turística:

- fatores sócio-econômicos: fatores de caráter econômico ou social que impedem ou permitem ou influenciam a decisão de viajar. Dentre esses, destacam-se a renda, os preços, a demografia (como a participação das mulheres na atividade econômica, o amadurecimento da população, que gera o segmento de mercado formado pela 3ª idade, entre outros), a urbanização (no qual a maior parte da procura turística parece ser originada nos grandes centros populacionais), duração do lazer (na medida em que as pessoas tendem a ter mais tempo livre);
- fatores técnicos: incluem os meios e os processos técnicos e tecnológicos que facilitam o deslocamento ou permitem a realização de viagens, na qual destaca-se a tecnologia da informação;
- fatores aleatórios: fatores variáveis, imprevisíveis ou ocasionais que derivam de circunstâncias naturais (tempestades, terremotos, etc.), políticas (como guerras) e sociais (como greves e manifestações);
- fatores psicossociológicos: determinam os gostos, as preferências e os atos de consumo turístico. Incluem os fatores sociais (necessidade de evasão no qual o turismo tem o sentido de libertação dos constrangimentos da vida moderna), pessoais (desejos e aspirações) e culturais (necessidade de conhecer outros povos e suas peculiaridades).

No caso das P.N.E. percebe-se que tais fatores também se mostram presentes, na medida em que os sócio-econômicos, da qual destaca-se a renda da P.N.E., permitem e influenciam a sua decisão de viajar ou não para determinada localidade. Da mesma forma, os fatores técnicos são necessários, pois facilitam o acesso a informação, auxiliando na procura por determinado serviço. Além dos fatores aleatórios, que influenciam qualquer tipo de turista, tenha ele alguma limitação física ou não, percebe-se que os fatores psicossociológicos também estão presentes, pois tais pessoas desejam conhecer novas culturas e possuem também aspirações e desejos pessoais quanto aos seus momentos de lazer.

Todavia, cabe enfatizar que a taxa de adoção dos serviços turísticos para as P.N.E. tende a ser influenciada não apenas pela devida adaptação física do local as suas necessidades, o que tende a ser um fator muito influenciador de escolha, pois permite ao mesmo fácil

locomoção e acesso a todas as dependências e comodidades do local, mas também pela hospitalidade dos funcionários, ou seja, o tratamento adequado a este tipo de turista.

5.5 A INTERNET E O SETOR TURÍSTICO

Para Wöber (2003), a informação ganha mais e mais importância, levando legitimamente ao desenvolvimento de um quarto setor da economia – o setor da informação. Informação esta que desempenha papel vital no turismo para empresas e gerentes que passam o dia inteiro envolvidos neste processo.

Seguindo esta linha, Rodrigues (apud PORTUGUEZ, 2001) considera que a ciência, a técnica e a informação vão definir novas desigualdades regionais, onde as regiões funcionam como peças de uma nova engrenagem compondo a máquina global. Neste período, fortalece-se sobremaneira o setor terciário da economia, cujos serviços se sofisticam cada vez mais e onde a informática exerce absoluto domínio.

Com este mesmo pensamento, Buhalis (1998) considera que a revolução da T.I. tem implicações profundas no gerenciamento da indústria do turismo, principalmente por capacitar uma cooperação eficiente dentro da indústria e oferecer ferramentas para uma atuação global. Para o autor, a T.I. capacita o turista a acessar a informação exata e segura bem como permite a realização de reservas numa fração de segundos, provendo um serviço de qualidade e contribuindo para uma maior satisfação do hóspede/turista. Assim, para o autor, a T.I. transformou o canal de distribuição num mercado eletrônico, onde o acesso a informação e a interatividade com os clientes são alavancados. O autor considera que a T.I. transformou a posição estratégica das organizações por alterar sua eficiência, diferenciação, custos operacionais e tempo de resposta, tendo estimulado mudanças radicais na operação e distribuição na indústria do turismo. Entretanto, as empresas turísticas precisam entender, incorporar e utilizar a T.I. estrategicamente, com vistas a capacitar e servir seus mercados melhorando sua eficiência, maximizando a lucratividade, melhorando os serviços e mantendo um relacionamento a longo prazo com os clientes e os destinos (BUHALIS, 1998).

No caso específico da internet, Bonn, Furr e Susskind (1999) consideram que no turismo a mesma tem o poder de customizar a informação relativa a viagens, o que permite melhorar o processo de seleção do serviço na comodidade da sua residência, sendo uma ferramenta extremamente útil na disseminação da informação para o setor.

Complementando, Buhalis (1998) entende que a internet provê oportunidades sem precedentes para a indústria, atravessando o *gap* entre clientes e empresas e provendo um serviço extremamente vital por incorporar informação estruturada e possibilitando pacotes com uma ampla extensão de produtos e serviços diversos.

Desta forma, a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2001) considera que a internet pode potencializar a promoção das localidades turísticas, na medida em que permite exibir todas as informações desejáveis para dar conhecimento aos usuários sobre os atrativos do destino, as conexões e as comunicações, o clima, os serviços oferecidos, etc. Assim, a internet apresenta-se como um meio eficaz de oferecer uma mensagem publicitária completa a domicílio para o consumidor final, podendo o cliente em potencial se tornar um comprador de forma imediata. Assim, de acordo com Toledo, Sztutman e Rubal (2001), com a rede os clientes passam a contar com um instrumento que os auxilia na obtenção de informações e na possibilidade de realizar comparações de forma objetiva. Seguindo esta idéia, Wöber (2003) considera que a internet provê a oportunidade de comunicar, servindo como plataforma para novos canais de distribuição.

Todavia, Law e Wong (2003) e Tierney (2000) afirmam que a internet serve como fonte de informação dos produtos turísticos mas que a compra em si é realizada, ainda por muitos, através dos canais de distribuição tradicionais. Desta forma, Fodness e Murray (1999) consideram que as características do produto afetam claramente a busca pela informação, e a aquisição e uso da informação é um meio e não um fim para comportamento do cliente. Em outras palavras, Vicentin e Hoppen (2002) enfatizam que a T.I. facilita o acesso a informações para o cliente e estimula a curiosidade, entretanto, não cria serviços ou produtos turísticos.

Sos esta ótica, no que tange a este trabalho, considera-se que o portal proposto terá como objetivo o acesso a informações para as P.N.E. e, devido as suas ferramentas de interação e de relacionamento, a possibilidade futura de criação de uma comunidade voltada ao tema.

No que se refere a qualidade da decisão de compra, verifica-se que a mesma é avaliada, sob a perspectiva do cliente, em termos da qualidade do serviço, satisfação e não satisfação, recomendações de colegas e intenções de compra, ou seja, a lealdade a marca (FODNESS; MURRAY, 1999). Neste processo, os autores consideram que a estratégia de busca de informação do turista é o resultado de um processo dinâmico no qual leva-se em conta tanto as contingências externas (obtenção de informações do ambiente), quanto internas (memória do turista) no planejamento das suas férias.

Analisando o impacto da tecnologia de informação nas atividades turísticas, Middleton (2002) apresenta os seguintes fatores que influenciam a demanda no turismo:

- aumento da promoção e distribuição de produtos na Web;
- fornecimento de informações multimídia nas residências dos clientes, aumentando as possibilidades promocionais;
- mudança para um maior uso do marketing direto, reduzindo a função tradicional dos intermediários de viagens, como agentes varejistas;
- desenvolvimento de bancos de dados de clientes e seu papel nos sistemas de informações de marketing;
- poder para desenvolver produtos customizados para clientes-chave;
- marketing de relacionamento com compradores leais e outros clientes/acionistas-chave;
- criação de empresas virtuais, para as quais a tecnologia de informação e comunicações fornece as conexões – especialmente redes para microempresas;
- maiores oportunidades para as grandes empresas crescerem ainda mais e para as pequenas empresas ganharem acesso aos mercados internacionais a um baixo custo.

Complementando, Toledo, Sztutman e Rubal (2001) consideram que a internet, especificamente na prestação de serviços, apresenta as seguintes características:

- armazenagem a baixo custo de vasta quantidade de informações;
- disponibilidade de poderosos meios de pesquisa, organização das informações e disseminação;
- interatividade e capacidade de fornecer as informações demandadas. No caso específico do turismo, uma sugestão feita por Benckendorff e Black (2000) são os mapas interativos que permitem ao usuário “clique” na cidade ou região para obter mais informação, que pode estar na forma de texto ou um mapa mais detalhado. Os autores lembram que no turismo fotografias tem sido usadas tradicionalmente para atrair viajantes a visitar o destino;
- capacidade de proporcionar experiências de percepção superiores às proporcionadas por catálogos impressos, porém inferiores às obtidas diretamente por contato pessoal;
- capacidade de processar transações;
- baixo custo de entrada para fornecedores de bens e serviços.

Benckendorff e Black (2000) enfatizam ainda que o *site* deve ter integridade, ou seja, credibilidade, relevância e exatidão da informação, sendo que a credibilidade está diretamente relacionada com a importância da informação para o público alvo. Tal característica se mostra extremamente relevante para o setor turístico.

Além das características supra citadas, Santos (2002) atenta para a distinção entre função promocional e informativa do *site*. Segundo o autor, os *sites* informativos devem apresentar uma vasta gama de informações passíveis de utilização por parte do turista. Já o *site* promocional deve prezar pelo *design* atraente e sedutor. A conciliação dessas duas funções deve ser balanceada, uma vez que a disposição de muitas informações, em geral, prejudica a estética do *site*.

Desta forma, entre as vantagens e desvantagens da internet para as empresas e para os clientes no setor turístico, Vicentin e Hoppen (2002) apresentam as seguintes:

a) quanto as vantagens:

- para os clientes: acesso a um volume maior de informação, facilidade de comparar rapidamente, de um mesmo lugar, determinados fatores de um produto, como por exemplo, o preço e a especificação dos serviços inclusos; o maior acesso à informação pode facilitar a negociação para o cliente;
- para as empresas: maior acesso à informação, o que facilita e agiliza o processo de comercialização; melhora a comunicação com clientes e fornecedores e possibilita melhor gerenciamento e redução dos custos operacionais.

b) quanto as desvantagens:

- para os clientes: falta de relacionamento humano na comercialização, pouco conhecimento técnico acerca do turismo pode levar o cliente a interpretações errôneas das informações disponibilizadas pela internet e, por outro lado, ao abuso no envio de informação não requisitada por parte dos *sites*;
- para as empresas: facilita o aumento da competição e a diminuição da margem de intermediação; a falta de conhecimento e a falsa expectativa de lucros pode gerar investimentos equivocados em T.I.

Assim, Santos (2002) afirma que a grande importância da internet para a promoção e informação turística pode e deve ser encarada, pelos membros de instituições públicas e privadas que trabalham no setor, tanto como um risco quanto como uma oportunidade. Risco para aqueles que não souberem lidar com tal novidade, ou simplesmente ignorando-a; oportunidade para aqueles que melhor aproveitarem o potencial da rede, colhendo, sem dúvida, bons frutos.

De acordo com Cunha (2001), a proliferação da rede e a sua aceitação universal pressupõe a utilização de novas práticas de funcionamento a fim de melhorar a competitividade da indústria turística. De acordo com o autor, a internet, na medida em que facilita o acesso a informação, torna o seu uso mais relevante para o setor, na medida em que o comprador adquire o direito de um produto/serviço para utilização posterior e a decisão de se deslocar baseia-se fundamentalmente na informação, além disso tal ferramenta tem sido utilizada pelos consumidores como a sua primeira fonte de informação. Assim, a web transforma-se numa nova dimensão da comercialização dos destinos e dos produtos turísticos. (CUNHA, 2001).

Seguindo esta mesma linha, Portuguesez (2001) considera que as redes trouxeram um novo sentido para o ciberespaço, entendido pelo autor como um espaço concreto em uma dimensão não-física. Nele novas relações sociais, econômicas, de poder e dominação são estabelecidas, de tal forma que se torna articulado com o espaço não-virtual e, podendo ser uma dimensão alternativa de consumo e comunicações, torna-se estratégico.

Sob esta ótica, Toledo, Sztutman e Rubal (2001) consideram que compras reflexivas, como viagens, podem ser alimentadas por diferentes tipos de informações: em um extremo surgem produtos e serviços, cujas compras requerem pesquisas e informações externas. Podem ser transmitidas de forma objetiva (chamados de “bens de conhecimento”), no qual a internet revela-se com um meio propício para a realização de transações e de comunicação para destinos já conhecidos. No outro extremo, tem-se os produtos e serviços que são comprados mediante inspeção ou experimentação pessoal (“bens de experimentação”), que podem necessitar de aconselhamento através de canais intermediários, como o agente de viagens.

Desta forma, de acordo com Stamboulis e Skaynnis (2003), a inovação baseada nas tecnologias de comunicação e informação podem ter um resultado competitivo sustentável apenas quando está integrado dentro de uma estratégia de criação do conhecimento, focada na acumulação da inteligência sobre os turistas, seus destinos e os provedores. Na figura a seguir os autores descrevem o círculo virtuoso da aprendizagem interativa baseada no usuário.

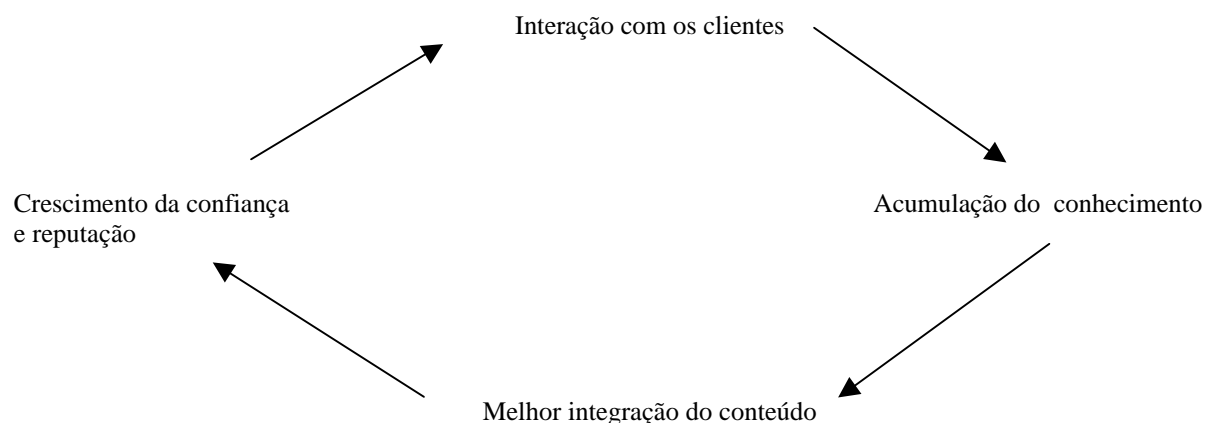


Figura 6. O ciclo virtuoso da aprendizagem interativa baseada no usuário
 Fonte: Stamboulis e Skaynnis (2003).

Neste processo, Stamboulis e Skaynnis (2003) enfatizam a mudança de uma estratégia focada para o ciber-mercado (*cyber-market*) que capacita modular o conteúdo (dos produtos ou serviços), do contexto (no qual as transações ocorrem) e da infraestrutura. As empresas podem decidir investir em algum desses elementos ou em todos. Nesta linha, entretanto, torna-se relevante observar que a infraestrutura inclui não apenas os arranjos organizacionais e técnicos que capacitam a entrega dos produtos e serviços, mas também aqueles elementos que contribuem para o desempenho da experiência (como comida, facilidades de alojamento e acesso logístico); o contexto consiste nos serviços que fazem o cliente ter acesso a experiência possível (provisão de abrigo, hospitalidade, identidade social, histórica e ambiental); e o conteúdo é a experiência criada pela interação dos viajantes com os vários elementos que compõem o destino (STAMBOULIS; SKAYNNIS, 2003).

Stamboulis e Skaynnis (2003) consideram ainda que a estratégia baseada nas tecnologias de comunicação e informação deve promover um ciberespaço, no qual haja o compartilhamento de experiências, a comunicação entre turistas e destes com os seus destinos, além da provisão de material suplementar antes e depois da visita.

Tendo em vista estas considerações, percebe-se que a internet pode facilitar o contato com pessoas que tenham como objetivo o lazer, sendo uma ferramenta relevante para a construção de uma comunidade que tenha interesses em comuns, dentre essas, as P.N.E. Estas pessoas necessitam, sobremaneira, do relato de outras que já usufruíram do serviço turístico e, portanto, conhecem o seu produto. As características da internet que permitem a interatividade e a troca de experiências, podem transformá-la num ambiente ideal para a promoção dos serviços turísticos voltados para este segmento.

5.6 O TURISMO NO BRASIL

Esta seção tem como finalidade caracterizar, primeiramente, o turismo no Brasil, analisando o impacto na sua economia, os principais destinos domésticos e as características, em termos gerais, das viagens domésticas por região do país. Por fim, aborda-se ainda o turismo em Santa Catarina, descrevendo os principais mercados emissores ao estado, nacionais e internacionais, e os principais veículos de comunicação que tem influenciado a sua visita nos anos de 2001, 2002 e uma estimativa para 2003.

De acordo com dados da Embratur, que buscou avaliar o impacto do turismo na economia do país no ano de 1999, e conforme orientação e modelo preconizado pela Organização Mundial do Turismo (OMT), tem-se a tabela abaixo.

Tabela 1. Impacto do Turismo na economia brasileira (Dados de 1999).

Renda	Em bilhões (R\$)	% do PIB
Renda Turística Direta	19,1	2,0
Renda Turística Indireta	26,3	2,7
Renda Turística Total	45,4	4,7

Fonte: Embratur (RELATÓRIO DE GESTÃO, 2002)

Analisando a tabela acima, percebe-se que o setor turístico representa uma parcela de 4,7% do PIB (Produto Interno Bruto), o que pressupõe que ainda há muito a ser explorado através de ações, tanto do governo quanto da iniciativa privada, visando utilizar todo o potencial não somente as riquezas naturais do país, com a devida preocupação de sustentabilidade, mas também os demais segmentos do turismo, inserindo o país no mesmo patamar, ou até superior, aos principais destinos turísticos do mundo.

Todavia, verificando a evolução do turismo entre os anos de 1998 e 2001, conforme dados fornecidos pela Embratur (ESTUDO DO MERCADO INTERNO DO TURISMO, 2001), constata-se que, contrariamente ao verificado nas viagens internacionais, tendo em vista o atentado ocorrido nos EUA em 2001, e parcialmente devido a isso, a propensão de viagem doméstica registrou entre 1998 e 2001 um aumento em sua taxa, passando de 32,7% para 36,4%.

Ainda de acordo com os dados da Embratur (RELATÓRIO DE GESTÃO, 2002), mais de 41 milhões de pessoas realizaram o turismo doméstico em 2001, com um gasto médio por viagem de R\$486,63 e com uma duração média da viagem de aproximadamente 10,8 dias (EMBRATUR, EVOLUÇÃO DO TURISMO NO BRASIL: 1992 a 2001). Dentre os destinos mais procurados, encontram-se São Paulo (com 4,6%), seguida do Rio de Janeiro (com 3,2%),

Fortaleza (com 2,4%) e Salvador (com 2,0%). Analisando a evolução da procura pelas principais capitais do país entre os anos de 1998 e 2001, constata-se que, de forma geral, houve um aumento na procura, destacando-se São Paulo (de 41% para 46%); Salvador (de 1,6% para 2,0%); Santos (de 1,4% para 1,7%); Belo Horizonte (de 1,0% para 1,7%) e Brasília (1,2% para 1,6%). A disposição dos principais destinos domésticos e a sua evolução entre os anos de 1998 e 2001 pode ser melhor visualizada através da tabela abaixo.

Tabela 2. Principais destinos do mercado domésticos 1998 e 2001 (em % do fluxo)

Destinos	1998	2001
São Paulo	4,1	4,6
Rio de Janeiro	3,5	3,2
Fortaleza	2,5	2,4
Salvador	1,6	2,0
Natal	1,6	1,8
Porto Alegre	1,5	1,7
Santos	1,4	1,7
Belo Horizonte	1,0	1,7
Recife	1,9	1,6
Itanhaém	-	1,6
Brasília	1,2	1,6
Porto Seguro	1,4	1,4
Curitiba	1,6	1,4

Fonte: Estudo do Mercado Doméstico – FIPE (apud EMBRATUR (EVOLUÇÃO DO TURISMO NO BRASIL))

Em relação as principais características das viagens domésticas, a Embratur realizou um estudo, por região, que buscou verificar a frequência anual de retorno à mesma localidade. Tal estudo pode ser visualizado na tabela a seguir.

Tabela 3. Características gerais do turismo doméstico, por região.

Características Gerais das Viagens Domésticas, por Região e Total.						
	S	SE	NE	N	CO	Brasil
Viagens Domésticas						
Família ou não, fez alguma(s)?						
Sim	37,8%	36,9%	45,0%	22,7%	21,1%	36,4%
Não	62,2%	63,1%	55,0%	77,3%	78,9%	63,6%
No. Viagens destino principal						
1	71,0%	72,1%	63,3%	83,4%	64,6%	70,5%
2 ou 3	21,1%	19,9%	25,6%	12,5%	22,8%	20,8%
4 a 6	5,9%	6,4%	8,2%	2,7%	9,7%	6,6%
7 a 10	1,7%	1,6%	2,8%	1,3%	3,3%	1,9%
Mais de 10	0,5%	0,0%	0,2%	0,1%	0,0%	0,1%
Média	1,6	1,6	1,8	1,4	2,7	1,7
Moda						1,0
No.Total de viagens						
1	55,4%	53,9%	47,2%	71,3%	60,2%	54,6%
2 ou 3	29,2%	29,4%	31,8%	19,3%	26,2%	28,8%
4 a 6	10,5%	10,8%	12,3%	6,9%	8,1%	10,6%
7 a 10	4,0%	3,9%	6,1%	1,1%	3,2%	4,1%
10 ou mais	0,9%	2,0%	2,4%	1,4%	2,6%	1,9%
Total	100,1%	100,0%	99,9%	100,0%	100,2%	100,0%
Média	2,1	2,3	2,4	1,7	2,0	2,2
Moda						1,5
Permanência Média(dias)						
1	0,5%	0,9%	1,2%	1,4%	0,1%	0,9%
2 ou 3	27,8%	27,7%	29,7%	16,1%	16,7%	26,4%
4 ou 5	13,9%	16,0%	16,5%	19,4%	6,7%	15,5%
6 ou 7	16,7%	16,2%	11,7%	15,6%	18,2%	15,4%
8 a 10	14,0%	14,3%	11,9%	9,9%	20,2%	13,8%
11 a 13	3,2%	2,4%	3,0%	0,7%	2,8%	2,5%
14 ou 15	9,5%	8,8%	5,6%	11,9%	12,9%	8,7%
16 a 20	3,2%	3,7%	4,8%	3,7%	9,0%	4,3%
21 a 25	2,4%	1,4%	3,3%	1,1%	1,3%	1,9%
26 a 30	3,6%	4,1%	5,6%	15,5%	6,2%	5,5%
30 ou mais	5,3%	4,5%	6,7%	4,7%	6,0%	5,2%
Média	9,4	11,6	9,6	11,3	11,1	10,8
Moda						3,0

Fonte: Embratur (ESTUDO DO MERCADO INTERNO DO TURISMO, 2001)

Analisando-se a tabela acima, percebe-se que o número médio de retorno ao principal destino é de 1,66 vezes ao ano. Os resultados da pesquisa revelam que o número médio de viagens da família é de 2,2 vezes ao ano. Quanto à permanência no destino principal, os resultados dos levantamentos confirmam as expectativas de ocorrências de quatro períodos preponderantes de estadia: fins de semanas prolongados (2 a 5 dias), com 41,9%; semanal (de 6 a 10 dias), com 29,2%; quinzenal (14 ou 15 dias), com 8,7% e mensal (26 a 30 dias), com 5,5%; totalizando, estes grupos, 85,3% das ocorrências. Na média, a permanência é de 10,8 dias e o valor mais freqüente (a moda) é 3,0 dias.

No caso específico de Santa Catarina, de acordo com dados da Santur, percebe-se que o estado recebeu um pouco mais de 2 milhões de turistas em 2002. Destes, cerca de 92% são turistas nacionais, originários principalmente dos estados do Rio Grande do Sul, Paraná,

do próprio estado, São Paulo e Rio de Janeiro. A evolução dos principais mercados nacionais emissores ao estado pode ser visualizada na tabela abaixo.

Tabela 4. Principais Mercados Emissores Nacionais

ESTADO	2001	2002	2003*
Rio Grande do Sul	27,28%	34,97%	32,77%
Paraná	29,15%	25,85%	23,70%
Santa Catarina	21,47%	19,34%	24,34%
São Paulo	11,80%	11,92%	10,88%
Rio de Janeiro	2,15%	2,19%	2,48%

(*) Estimativa

Fonte: Santur (SINOPSE COMPARATIVA 2001, 2002 E 2003)

Do percentual referente ao mercado internacional, constata-se que o estado tem recebido principalmente argentinos, responsáveis por um percentual acima de 70%, seguido dos paraguaios, em torno de 11% e uruguaios, com um pouco mais de 12% no ano de 2002, conforme dados fornecidos pela Santur.

Por fim, dentre os principais veículos de comunicação que tem influenciado os turistas a visitar o estado, grande parte deve-se a parentes e amigos, responsável por mais de 80% em 2002. Entende-se que este percentual pode ser responsável não somente pelo marketing boca-a-boca, mas também pela comodidade de haver um contato no estado, seja por grau de parentesco ou pela amizade. Em seguida, com um percentual bem inferior, encontram-se os folhetos, folders, cartazes e outros do gênero, responsáveis por quase 8%; a propaganda através da televisão, com cerca de 4%; seguida da propaganda em revistas, com quase 3%. A internet é responsável por apenas 1,50%, o que pressupõe que este veículo não está sendo explorado na sua totalidade, demandando das empresas que atuam no setor a incorporação de estratégias que tenham como objetivo utilizar a rede como meio de comunicação e, portanto, como uma ferramenta mercadológica de divulgação que auxilie na construção de um relacionamento com seus clientes. Os principais veículos de comunicação que influenciam a viagem ao estado podem ser melhor visualizados através da tabela a seguir.

Tabela 5. Principais Veículos de Comunicação que Influenciam a Viagem ao Estado

Veículo	2001	2002	2003*
Folheto, folder, cartaz, etc.	11,96%	7,96%	8,92%
Revista	4,02%	2,62%	2,82%
Jornal	1,75%	2,03%	2,19%
Rádio	0,43%	0,32%	0,32%
Televisão	4,55%	4,14%	3,64%
Filme	0,13%	-	0,29%
Internet	-	1,51%	4,88%
Amigos ou parentes	77,16%	81,42%	76,94%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

(*) Estimativa

Fonte: Santur (SINOPSE COMPARATIVA 2001, 2002 E 2003)

Esta seção teve como preocupação caracterizar, em termos gerais, o setor turístico brasileiro e, mais especificamente, o mercado catarinense. A seguir serão destacadas as principais contribuições dos autores e no próximo capítulo o turismo para as P.N.E.

5.7 CONSIDERAÇÕES GERAIS

Este capítulo abordou as peculiaridades dos serviços, focando, posteriormente, o produto turístico, o impacto da internet no setor e, por fim, uma rápida caracterização do turismo no Brasil. Em linhas gerais, as principais contribuições dos autores foram as seguintes:

Sobre gestão de serviços:

AUTOR	IDÉIAS PRINCIPAIS
Lovelock (1995) Kotler e Armstrong (1993) Grönroos (1995)	Serviço: conjunto de elementos de natureza mais ou menos intangível que compõem o produto central
Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000)	Peculiaridades dos serviços Categorias estruturais e gerenciais dos serviços

Quadro 13. Considerações gerais sobre gestão de serviços

Sobre a estratégia em serviços:

AUTOR	IDÉIAS PRINCIPAIS
Gaj (1987) Porter (1991) Slack et al (1997)	Estratégia competitiva: combinação dos fins (metas) que a organização almeja e dos meios (políticas) para alcançá-las
Albrecht (1992)	Estratégia de serviços: fórmula especial para a prestação do serviço vinculada a uma premissa de benefício valioso para o cliente
Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) Albrecht (1992)	Peculiaridades no ambiente competitivo dos serviços
Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000)	Impacto da T.I. na estratégia de empresas prestadoras de serviços

Quadro 14. Considerações sobre estratégia em serviços

Sobre o setor turístico:

AUTOR	IDÉIAS PRINCIPAIS
Andrade (1999) Lage e Milone (2000) Urry (1996) Kuazaqui (2000)	Turismo: conjunto de serviços e atividades econômicas, sociais e comerciais que envolve alguns elementos indispensáveis: transporte, alojamento, alimentação, entretenimento, entre outros
Wahab (1991) Moesch (2002)	Turismo como fator de integração entre povos
Barretto (1995) Lage e Milone (1996)	Elementos do produto turístico

Quadro 15. Considerações gerais sobre o setor turístico

Sobre o produto turístico:

AUTOR	IDÉIAS PRINCIPAIS
Ruschmann (1995) Vaz (1999) Lemos (1999)	Produto turístico: conjunto de bens e serviços que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos tendo como suporte uma complexa estrutura de serviços
Krippendorf (1980) Lage e Milone (1996) Middleton (2002) Kuazaqui (2000)	Peculiaridades do produto/serviço turístico
Kuazaqui (2000) Middleton (2002)	Atrativos turísticos podem ser divididos em atrativos naturais, de evento, transformados, culturais e sociais
Kuazaqui (2000) Middleton (2002) Cunha (2001)	Elementos que compõem o produto turístico: atrativo turístico, acessibilidade ao destino, instalações e serviços do destino, hospitalidade, entre outros
Kuazaqui (2000)	Peculiaridades no processo de decisão no turismo: caráter oscilante e atividade predominantemente grupal
Kuazaqui (2000) Lemos (1999) Middleton (2002)	Razões pelas quais as pessoas viajam: razões físicas, culturais, interpessoais, por status e prestígio
Cunha (2001) Kuazaqui (2000)	Fatores determinantes da procura turística

Quadro 16. Considerações gerais sobre o produto turístico

Sobre internet e o setor turístico:

AUTOR	IDÉIAS PRINCIPAIS
Wöber (2003); Rodriguez (apud Portuguese, 2001)	O papel da informação no setor turístico
Buhalis (1998)	Papel estratégico da T.I. no turismo
Bonn, Forr e Suskink (1999); Buhalis (1998); Toledo, Sztutman e Rubal (2001) Santos (2002)	Oportunidades e desafios da internet para o setor turístico
Fodness e Murray (1999)	A busca de informações do turista leva em conta tanto contingências externas (obtenção de informações do ambiente) quanto internas (memória do turista)
Middleton (2002) Toledo, Sztutman e Rubal (2001) Benckendorff e Black (2000) Santos (2002)	Fatores que influenciam a demanda no turismo e características da internet para a promoção dos serviços turísticos
Toledo, Sztutman e Rubal (2001)	Tipos de informações no turismo: as externas, que podem ser transmitidas de forma objetiva; e as que necessitam de inspeção e experimentação pessoal
Stamboulis e Skaynnis (2003)	A inovação baseada na T.I. deve estar integrada dentro de uma criação do conhecimento, focada na acumulação da inteligência sobre os turistas, seus destinos e provedores (compartilhamento de experiências, comunicação entre turistas e destes com os seus destinos)

Quadro 17. Considerações gerais sobre internet e setor turístico

Haja vista que o foco deste capítulo é o turismo, os autores que mais se destacam são Kuazaqui (2000), Middleton (2002) e Cunha (2001) que trabalham os elementos do produto turístico, com destaque para a acessibilidade ao destino e a hospitalidade, pré-requisitos que se tornam insprescindíveis para que as P.N.E. usufruam de tais serviços. Buhalis (1998) também contribui para o estudo na medida em que enfatiza, de forma específica, a internet no setor turístico, sendo que Stamboulis e Skaynnis (2003) aprofundam o tema, primando pela criação do conhecimento através do acúmulo de inteligência sobre os turistas e seus destinos, elementos também necessários para a comunidade de prática a que destina a aplicação da metodologia proposta neste trabalho.

Analizando os serviços turísticos, percebe-se que a sua característica de intangibilidade demanda das organizações em geral que trabalham na área, esforços especiais para que o cliente perceba o grau qualidade do serviço, mesmo que ainda não o tenha usufruído. Isto vale especialmente para as agências de viagens que vendem pacotes turísticos, ou seja, promessas de consumo. No caso de um portal de relacionamento, a troca de informações com pessoas que já viajaram e, portanto, já usufruíram determinado serviço turístico torna-se extremamente relevante, pois a troca de experiências vivenciadas, além de poder transmitir um certo grau de confiança, facilita a escolha por determinado roteiro. Fora isto, fotos e ilustrações da localidade também auxiliam numa maior “tangibilidade” do serviço.

Da mesma maneira, devido ainda a característica de intangibilidade de tal serviço, verifica-se uma grande responsabilidade da linha de frente, isso já em relação ao destino turístico propriamente dito. O desempenho da equipe, a sua hospitalidade, seja dos meios de hospedagem, seja dos atrativos turísticos, seja da população receptora, de um modo geral, podem resultar num serviço classificado como de qualidade ou não, o que demanda um preparo de trabalho em equipe, com um treinamento qualificado. Além disso, o acesso físico a localidade turística para que a P.N.E. possa usufruir de todos os serviços disponíveis, revela-se como um pré-requisito indispensável para que tal tipo de turista possa desfrutar do serviço com qualidade. A seguir será abordado o turismo voltado para as P.N.E.

6 TURISMO E AS PESSOAS COM NECESSIDADES ESPECIAIS

Este capítulo tem como tema de estudo as P.N.E. Assim, primeiramente será feita uma abordagem sobre esse público, buscando distinguir e entender o conceito de deficiência, a legislação vigente sobre os direitos dessas pessoas. Posteriormente será abordado o turismo para esse segmento.

6.1 PESSOAS COM NECESSIDADES ESPECIAIS

Esta seção tem como objetivo entender os problemas e limitações das P.N.E., bem como as barreiras que dificultam o convívio em sociedade dessas pessoas.

Percebe-se que a deficiência é algo tão global que existe em todo o mundo e em todos os níveis da sociedade, sendo que suas causas e conseqüências variam de país para país, devido à realidade sócio-econômica e à maneira como os estados tratam os cidadãos portadores de necessidades especiais (CANCELLI, 1999). Desta forma, vê-se a necessidade de distinguir deficiência de incapacidade.

Nakamura (2003) define deficiência como toda a perda ou anormalidade de uma estrutura ou função psicológica, fisiológica ou anatômica. Já a incapacidade é uma restrição ou ausência de capacidade de realizar uma atividade dentro da margem que se considera normal para o ser humano.

Seguindo esta linha, o Decreto Regulamentador nº 3.298, de 20 de dezembro de 1999, embasado em conceituação adotada pela OMS – Organização Mundial de Saúde, estabelece os conceitos de deficiência e incapacidade. Segundo o art. 3º, inciso I, do decreto, considera-se deficiência "toda perda ou anormalidade de uma estrutura ou função psicológica, fisiológica ou anatômica que gere incapacidade para o desempenho de atividade, dentro do padrão considerado normal para o ser humano".

O mesmo artigo aborda, portanto, incapacidade como uma redução efetiva e acentuada da capacidade de integração social, com necessidade de equipamentos, adaptações, meios ou recursos especiais para que a pessoa portadora de deficiência possa receber ou transmitir informações necessárias ao seu bem-estar pessoal e ao desempenho de função ou atividade a ser exercida (MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO, 2003).

Neste sentido, cabe enfatizar que a deficiência pode, ou não, tornar tal indivíduo incapaz de realizar determinada atividade.

Já o termo Pessoa Portadora de Necessidades Especiais é utilizado para designar pessoas que, em razão de alguma deficiência, têm necessidades especiais para se tornar parte ativa na sociedade com oportunidades iguais às da maioria da população (SASSAKI, 1999). Todavia, Boia (2000) lembra que este termo também pode ser utilizado para pessoas que, em determinado momento de suas vidas, vivenciam situações especiais não permanentes, como àquelas ligadas a gravidez, ao uso de aparelhos ou gessos imobilizadores de membros (pernas ou braços) ou momentos ligados a adaptações de situações próprias da velhice.

Em linhas gerais, segundo Ely (2001), as deficiências são classificadas da seguinte forma:

- sensorial: dificuldade em perceber informações através da percepção (sistema sensorial – audição, visão, paladar/olfato e equilíbrio);
- cognitivo: dificuldade no tratamento das informações recebidas (atividades mentais) ou na produção lingüística (uma das saídas do sistema cognitivo). Referem-se a uma baixa capacidade de compreensão e comunicação das informações, implicando, geralmente, em uma baixa adaptabilidade ao convívio social;
- físico-motora: limitação que ocorre durante a performance do indivíduo. Envolve mobilidade, força, precisão e coordenação. Referem-se a não satisfação da demanda de atividades que necessitem de esforço físico, coordenação motora e precisão, ou ainda aquelas relacionadas à mobilidade;
- deficiência múltipla: associação de mais um tipo de deficiência.

Tendo em vista as considerações acima e seguindo uma abordagem voltada para a inclusão social, percebe-se que a deficiência pode ocasionar ou não incapacidade ao indivíduo em exercer suas atividades, dependendo da existência de barreiras que as inviabilizem.

Sob esta ótica, faz-se necessário a discussão do termo barreira. Ely (2001) define barreiras como as dificuldades de acessibilidade encontradas pelas P.N.E. na sociedade.

De acordo com Ely (2001, p.22), “as barreiras arquitetônicas ou físicas referem-se aos obstáculos de origem arquitetônicas que dificultam ou impedem totalmente o acesso independente de um usuário”.

Desta forma, para Sasaki (1999), o ambiente físico sobre o qual existem as barreiras arquitetônicas referem-se a todas as coisas construídas que cercam o ser humano: as edificações, os espaços urbanos, os equipamentos urbanos, o mobiliário, os aparelhos assistivos, os utensílios e os meios de transporte. O autor conceitua barreira arquitetônica como “determinados elementos ou partes dos edifícios e do espaço urbano que oferecem

obstáculos ao acesso de pessoas portadoras de deficiências físicas e pessoas com outras limitações quanto à mobilidade” (SASSAKI, 1999, p. 138).

Para Grünewald et al (2003), as barreiras sociais, estruturais ou culturais se estabelecem quando a sociedade valoriza negativamente as pessoas diferentes, que assumem um papel desfigurado quando não correspondem com o modelo humano mental e funcionalmente perfeito, originando as barreiras físicas. Para os autores, estas podem se diferenciar em:

- barreiras arquitetônicas: em edifícios públicos ou privados (como lugares de acesso ocasional ou cotidiano), postos de trabalho e residências;
- barreiras urbanísticas: na estrutura e mobiliário urbanos, sítios históricos, reservas naturais e em todo o espaço livre de domínio público ou privado;
- barreiras no transporte: no sistema de mobilidade mecanizado, público ou privado;
- barreiras de comunicação: nos meios de transmissão de mensagens, especialmente televisivos, telefônicos, informáticos e de sinalização.

No tocante ao uso da internet, verifica-se que a mesma, como já mencionado anteriormente, apesar de permitir o acesso a informação de forma rápida e cômoda a todos e, portanto, para as P.N.E., apresenta também barreiras e, dependendo do tipo de limitação física, não pode ser utilizada *a priori* por todas aquelas que possuem problemas físicos.

Nakamura (2003) considera que, quanto maior for a barreira, maior será o nível de dependência a que as pessoas são expostas, o que exige delas elevadas capacidades de resolução de problemas. Para a autora,

as pessoas que vivem num meio acessível podem nem sequer ter de considerar, por exemplo, a largura total de uma cadeira de rodas, ao passo que outras, que enfrentam diariamente curvas, degraus, portas estreitas ou carros mal estacionados encaram cada deslocamento ao exterior como uma espécie de **safári na selva**, em que podem ficar presas ou encontrar-se em perigo em qualquer parte. Essas pessoas precisam estar preparadas para a selva, o que as obriga a ter maior experiência, segurança, determinação, expediente e criatividade do que os ‘afortunados’ que vivem numa comunidade civilizada (NAKAMURA, 2003, p. 34, grifo nosso).

Compartilhando a mesma idéia, Martins (1988) entende que as barreiras físicas são mais restritivas que a deficiência física em si, pois impedem a livre circulação das P.N.E. pelos diversos logradouros públicos e, por conseqüência, impedem o mínimo de qualificação para o exercício de sua cidadania (como educação, profissionalização, saúde, trabalho e lazer).

Desta forma, Ely (2001) observa que as barreiras não se referem apenas às condições ambientais, mas também a informação, ao emprego, a educação, ao atendimento a saúde e a organização do serviço público.

Sob esta ótica, Pastore (2001) entende que os problemas e a superação das barreiras das P.N.E. devem ser analisadas num plano social amplo, isto é, além das limitações físicas, sensoriais ou mentais.

Nesta linha, Cancelli (1999) considera que a P.N.E. passa a ser vista como um deficiente físico e não como uma pessoa cuja uma das suas características é a de possuir uma deficiência física, o que faz com que ele próprio se sinta um incapaz e anormal. Devido a tais pré-julgamentos, acaba-se por não vê-los como pessoas que possuem objetivos e desejos, como qualquer outra pessoa não portadora de deficiência. Olha-se o deficiente como “deficiente”, atribuindo ao todo a deficiência que, na maior parte das vezes, é pontual (CANCELLI, 1999). Nakamura (2003) lembra que o preconceito e as condutas discriminatórias são prejudiciais, pois estas se baseiam na antipatia ou menosprezo a certa categoria social, independentemente de quais sejam as características individuais das pessoas. Essas condutas não são inatas ao ser humano, elas são aprendidas, ou seja, nasceram artificialmente por causalidade.

Seguindo esta linha de pensamento, Araújo (1996, p. 20) complementa considerando que

O que define a pessoa portadora de deficiência não é a falta de um membro nem a visão ou audição reduzidas. O que caracteriza a pessoa portadora de deficiências é a dificuldade de se relacionar, de se integrar na sociedade. [...] O grau de dificuldade para a integração social é que definirá quem é ou não portador de deficiência. [...] A deficiência, portanto, há de ser entendida levando-se em conta o grau de dificuldade para a integração social e não apenas a constatação de uma falha sensorial ou motora, por exemplo.

Para Nakamura (2003), as P.N.E. tomam consciência das suas limitações físicas, procurando por si mesmo alcançar seus objetivos, desenvolvendo sua auto-suficiência. Desta forma, pode-se dizer que o ajustamento à sociedade de uma P.N.E. está diretamente relacionado ao seu grau de independência (CANCELLI, 1999).

Neste sentido, Sassaki (1999) considera que, para que a P.N.E. seja realmente inserida na sociedade, esta deve ser capaz de atender às necessidades daquela, ou seja, aborda-se aqui o princípio da inclusão. Tal princípio consiste num processo bilateral no qual a sociedade se adapta para poder incluir, em seus sistemas sociais, as P.N.E. ao mesmo tempo em que estas se preparam para assumir o seu papel na sociedade.

Assim, conforme aborda Nakamura (2003), as P.N.E. que desenvolvem uma atitude positiva e ativa tendem a enfrentar frequentemente preconceitos e assumir uma posição “pioneira”, rumo a atitudes mais civilizadas. Um termo que se torna chave neste processo é acessibilidade.

Ely (2001, p. 40) define acessibilidade como “a possibilidade tanto de acesso a um lugar quanto de uso dos equipamentos desse lugar com autonomia”.

Já o Decreto no. 3298, em seu art. 51, define acessibilidade como:

possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das instalações e equipamentos, da edificações, dos transportes e dos sistemas e meios de comunicação, por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida (BRASIL, 2004).

Para Grünewald et al (2003), os conceitos básicos da acessibilidade ao ambiente físico são:

- a acessibilidade: que se expressa em mais alto nível, quando oferece a possibilidade de um entorno apto para todos;
- a adaptabilidade: que representa um nível potencial de acessibilidade, na medida em que se pode alcançar, de acordo com a conformação dos meios, modificar ou suprimir;
- a praticabilidade: que representa um nível limitado de adaptabilidade, pois consiste na possibilidade de cumprir com os parâmetros de excelência;
- a visitabilidade: que expressa um nível reduzido de acessibilidade, na medida em que só existem alguns aspectos acessíveis e não a sua totalidade.

Em termos operacionais, Schwarz e Haber (2001) conceituam a palavra acessibilidade, analisando-a como a possibilidade e condição de alcance para utilização com segurança e autonomia, de edificações, espaços, mobiliário e equipamentos urbanos. Para os autores, um local acessível é aquele que:

- possui um estacionamento com vagas reservadas às pessoas com deficiência física e/ou dificuldade de locomoção;
- possui pelo menos uma das entradas acessíveis seja por rampa, plano ou elevador;
- possui circulação adequada a todos os ambientes do local (sem restrição);
- se for restaurante ou bar as mesas devem ter vão livre para permitir o encaixe da cadeira de rodas;
- possui sanitários adaptados (de acordo com as normas da ABNT).

Em outras palavras, segundo Grünewald et al (2003), um ambiente físico acessível é aquele que:

- é projetado e planejado para no futuro não apresentar barreiras, ou seja, prevenindo as dificuldades e limitações que as pessoas com necessidades especiais poderão ter;
- é aquele que vem se adaptando ao meio existente, eliminando gradualmente as barreiras que se encontram.

Buscando um respaldo na legislação, constata-se que os direitos das P.N.E. foram inicialmente reconhecidos, de forma sistemática, pelo direito internacional, através da Declaração dos Direitos das Pessoas com Retardamento Mental, aprovada pela Assembléia Geral da ONU, em 1971. Em 9 de dezembro de 1975 há a Resolução 3.447 que institui a Declaração dos Direitos das Pessoas Deficientes; a Convenção 159 da Organização Internacional do Trabalho, sobre Reabilitação Profissional e Emprego de Pessoa Deficiente, de 1º de julho de 1983. Por fim, a Declaração de Salamanca sobre o Princípios, Políticas e Práticas em Educação Especial, de 10 de julho de 1994 (CENTRO DE APOIO OPERACIONAL DA CIDADANIA E FUNDAÇÕES, 2004).

Em relação a legislação brasileira, a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 aprovou amplas garantias públicas às P.N.E. Dentre os diversos artigos da lei magna, pode-se citar os artigos 227 e 244 que primam, entre outros, pelos locais públicos devidamente adaptados:

- Art. 24, XIV: trata da proteção e integração social;
- Art. 203, IV: garante assistência social com o objetivo de habilitação e reabilitação das P.N.E. e a promoção de sua integração à vida comunitária;
- Art. 227, § 1º, II: falta da criação de programas de prevenção e atendimento especializado para os portadores de deficiência física, sensorial ou mental, bem como de integração social do adolescente portador de deficiência, mediante o treinamento para o trabalho e a convivência, e a facilidade de acesso aos bens e serviços coletivos, com a eliminação de preconceitos e obstáculos arquitetônicos;
- Art. 227, § 2º. e art. 224: determinam que a lei disporá sobre normas de construção, no caso do primeiro artigo, e adaptação, no segundo, dos logradouros e dos edifícios de uso público e de fabricação de veículos de transporte coletivo, a fim de garantir acesso adequado às pessoas portadoras de deficiência (CONSTITUIÇÃO, 1988).

Em ordem cronológica, através do Decreto no. 93.481, de 29 de outubro de 1986, é instituída a Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência – CORDE – atualmente órgão de Assessoria da Secretaria Especial dos Direitos Humanos da

Presidência da República responsável pela gestão de políticas voltadas para integração da pessoa portadora de deficiência, tendo como eixo focal a defesa de direitos e a promoção da cidadania.

A Lei Federal no. 7853, de 24 de outubro de 1989, dispõe sobre o apoio às pessoas portadoras de deficiências, sua integração social e também sobre a reestruturação da Coordenadoria Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência (CORDE), buscando ações concretas no tratamento do assunto além de dispor sobre a atuação do Ministério Público no tocante às P.N.E.

Em 1993 foi instituída a Política Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência através do Decreto no. 914, de 6 de setembro. Este Decreto foi revogado em 1999 pelo Decreto no. 3298, de 20 de dezembro. De acordo com o mesmo, tal política é norteada pelos seguintes princípios:

Art. 5º - A Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência nortear-se-á pelos seguintes princípios:

I - desenvolvimento de ação conjunta do Estado e da sociedade civil, de modo a assegurar a plena integração da pessoa portadora de deficiência no contexto sócio-econômico e cultural;

II - estabelecimento de mecanismos e instrumentos legais e operacionais, que assegurem às pessoas portadoras de deficiência o pleno exercício de seus direitos básicos que, decorrentes da Constituição e das leis, propiciam o seu bem-estar pessoal, social e econômico;

III - respeito às pessoas portadoras de deficiência, que devem receber igualdade de oportunidades na sociedade por reconhecimento dos direitos que lhes são assegurados, sem privilégios ou paternalismos (BRASIL,2004).

No tocante ao turismo, o Decreto no. 3298, em seu art. 46, também estabelece aos órgãos e entidades da Administração Pública Federal:

VII – apoiar e promover a publicação e o uso de guias de turismo com informação adequada à pessoa portadora de deficiência; e

VIII – estimular a ampliação do turismo à pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida, mediante a oferta de instalações hoteleiras acessíveis e de serviços adaptados de transporte.

Também em 1999, através da Medida Provisória no. 1799-6, é criado o Conselho Nacional dos Direitos da Pessoa Portadora de Deficiência – CONADE, órgão superior de deliberação colegiada, inicialmente no âmbito do Ministério da Justiça. Em maio de 2003 o Conselho, por meio da Lei nº 10.683/2003, passou a ser vinculado à Presidência da República, por meio da Secretaria Especial dos Direitos Humanos. A principal competência do CONADE é acompanhar e avaliar o desenvolvimento da Política Nacional para Integração

da Pessoa Portadora de Deficiência e das políticas setoriais de educação, saúde, trabalho, assistência social, transporte, cultura, turismo, desporto, lazer, política urbana, dirigidas a este grupo social.

Por fim, a Lei Federal no. 10.098, de 19 de dezembro de 2000 estabelece as normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida. Tal Lei determina:

Art. 1º: Esta Lei estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, mediante a supressão de barreiras e de obstáculos nas vias e espaços públicos, no mobiliário urbano, na construção e reforma de edifícios e os meios de transporte e de comunicação (BRASIL, 2004).

Entretanto, embora já tenham sido realizados progressos significativos, em termos de legislação, constata-se que, infelizmente, há ainda muito a fazer. Uma conscientização não somente dos estabelecimentos comerciais, mas do público em geral, pois a cortesia e a hospitalidade revelam-se pré-requisitos de igual relevância. Assim, espera-se que este trabalho, ainda que seja uma pequena contribuição, possa auxiliar neste amplo e complexo processo de inclusão social.

6.2 TURISMO PARA PESSOAS COM NECESSIDADES ESPECIAIS

Swarbrooke e Horner (2002) consideram que o desenvolvimento de qualquer novo tipo de produto turístico será resultado dos seguintes fatores:

- da mudança nos gostos dos turistas;
- do que a indústria optar por oferecer aos turistas;
- de inovações tecnológicas;
- de preocupações sociais.

Neste sentido, em relação ao último item citado anteriormente, uma preocupação social eminente pode ser o atendimento com qualidade às P.N.E. Os autores analisam que as necessidades destes turistas podem ditar cada aspecto de sua escolha de férias e mesmo determinar se poderão sair de férias ou não. Dentre os vários fatores que podem causar stress e insatisfação do turista, a saber: atrasos no transporte; problemas com línguas estrangeiras; preocupações com segurança e saúde pessoal na destinação; dificuldades no relacionamento com os companheiros de viagem; pouca familiaridade com os costumes e com a comida;

difficuldade com a moeda, os autores citam, ainda, o desempenho e atitudes da equipe de serviço, ou seja, a hospitalidade e as falhas da hospedagem em fornecer os serviços necessitados ou prometidos. Estes dois últimos fatores também se enquadram perfeitamente para as P.N.E., na medida em que podem tornar a viagem extremamente desagradável para a própria pessoa e para os familiares ou amigos que a acompanham.

De acordo com dados do IBGE, no Brasil existem quase 25 milhões (14,5% do total) de brasileiros com algum tipo de deficiência, conforme pode ser visualizado na tabela 6. Esses dados revelam uma parcela significativa da população que, mesmo apresentando alguma limitação física, merecem estar no convívio social em todos os seus aspectos. Essas pessoas, além de mais informadas dos seus direitos e mais exigentes, buscam qualidade nos serviços recebidos, dentre esses, os serviços turísticos.

Tabela 6. Estimativa da População de Portadores com Restrições do Brasil

Tipo de Deficiência	Dados do IBGE (em %)	No. de habitantes (em milhões)
Mental	1,24	2,09
Física	0,59	0,99
Auditiva	2,42	4,08
Visual	6,97	11,77
Múltiplos	-	-
Motora	3,32	5,6
Total	14,5	24,5

Fonte: Dados do IBGE (2000)

Sob esta ótica, uma atual vertente refere-se a inclusão social, que procura adaptar a sociedade para incluir as P.N.E. e prepará-las para assumir seus papéis na sociedade. Este modelo atribui à sociedade a responsabilidade pela desvantagem ou incapacidade do desempenho dos papéis sociais da pessoa portadora de deficiência, cabendo-lhe eliminar as barreiras físicas que impedem o desenvolvimento pessoal, social, educacional e profissional (SASSAKI, 1999).

Desta forma, atualmente vê-se uma mudança de mentalidade, passando da marginalidade para a integração à sociedade e garantia dos direitos iguais a qualquer cidadão (CANCELLI, 1999).

Nesta linha, Sasaki (1999) diferencia inclusão de integração. Para o autor, integração foi um modelo adotado pela sociedade para derrubar as resistências de aceitação das P.N.E. e adaptar sua estrutura mudando as atitudes das pessoas com relação a elas. Já a inclusão tem um objetivo mais abrangente na medida em que busca dar oportunidades equitativas a toda população sem diferenciar as P.N.E. das que não as são.

Ainda conforme Sasaki (1999), há dois conceitos que favorecem a inclusão: o de rejeição zero e de vida independente. O primeiro diz respeito a criação de programas que visem atender as P.N.E. de acordo com atividades comuns da comunidade, como emprego, educação e saúde. Já o conceito de vida independente envolve a filosofia, os serviços, os equipamentos, os centros, os programas e o processo pelos quais as P.N.E. terão participação de qualidade na sociedade, tanto na condição de beneficiários de bens e serviços oferecidos, como também na de contribuintes ativos no desenvolvimento social, econômico, cultural e político do país.

Nesta linha e no caso específico do turismo, Silva e Bóia (2003, p. 53) defendem a idéia de uma sociedade inclusiva e de um turismo inclusivo que seria:

uma sociedade onde o turismo é redimensionado, aberto a todas as pessoas, oferecendo espaços acessíveis e adequados e dispondo de recursos humanos capacitados para o atendimento, o que requer mudanças comportamentais e atitudinais que diminuam o preconceito em relação às pessoas com necessidades especiais e evitem a segregação.

Neste contexto, os autores consideram que o princípio da inclusão se constitui em um processo bilateral no qual a sociedade se adapta para poder incluir a pessoa com necessidades especiais e esta se prepara para assumir o seu papel na sociedade. Assim, a inclusão propõe um novo modelo de integração social, aonde os valores e atitudes em relação aos indivíduos que vivem em sociedade são revistos exigindo, portanto, mudanças para que esta sociedade possa atender a todos, independentemente de sua condição física, sensorial ou mental.

Desta forma, o turismo inclusivo não se restringe, portanto, a apenas a adaptação física do local, mas pressupõe também uma mudança de comportamento e de atitude através da capacitação dos recursos humanos para o atendimento das necessidades deste turista. (BOIA, 2000). A autora lembra que não basta que um hotel tenha o espaço físico adaptado para receber o turista portador de necessidades especiais, é preciso aceitá-lo com respeito e livre de atitudes e pensamentos preconceituosos.

Portanto, Silva e Bóia (2003) consideram que a inclusão de todas as pessoas ao turismo, incluindo aquelas com necessidades especiais, exige uma vontade política, planejamento, esforço, preparação, cooperação e mudanças de comportamento de todos os que fazem turismo. Em outras palavras, faz-se necessário uma formação guiada pelos princípios éticos que respeitem os valores individuais das pessoas, independentemente de apresentarem ou não necessidades especiais (SILVA; BÓIA, 2003).

Compartilhando esta idéia, Grūnewald et al (2003) consideram que para o desenvolvimento de um indivíduo faz necessário potencializar principalmente três variáveis: a confiança em si mesmo, a independência e sentimentos de solidariedade nas diferentes fases de seu desenvolvimento (individual, casal, grupal ou social). Neste processo precisa-se considerar três etapas de integração durante o desenvolvimento de suas atividades:

- uma integração física, que permita cercar-se de outras pessoas ou transitar por qualquer espaço geográfico, cultural ou natural;
- uma integração funcional, que permita coordenar diferentes serviços e que não permita uma discriminação para com as pessoas com mobilidade restringida;
- uma integração social, utilizando juntos os diferentes serviços e atrativos através da cooperação entre as diferentes pessoas intervenientes no desenvolvimento da atividade turística, baseando-se nos seus muitos interesses.

Desta forma, Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002) consideram que esse grupo constitui um excelente mercado potencial para viagens, caso as estruturas e os mecanismos forem adequados para o seu uso. De acordo com pesquisa desenvolvida pelos autores, o efeito que a presença de uma pessoa com necessidades especiais numa família tem sobre o número de pernoites fora de casa é bastante diferente entre aqueles que viajam com e sem P.N.E., conforme pode ser observado na tabela apresentada a seguir:

Tabela 7. Número de Noites Fora de Casa (como porcentagem do total)

Noites	Grupos de viagens com P. N. E.	Grupos de viagens sem P.N.E.
1-3	37	42
4-6	24	31
7-9	15	15
10-12	5	5
13-15	7	3
16 ou mais	12	4
Número de entrevistados	60	530

Fonte: Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002).

Analisando o quadro anterior, percebe-se uma redução no número de pernoites das famílias que apresentaram algum integrante com necessidades especiais. Todavia, a partir do 10º dia há um equilíbrio entre o número de pernoites de pessoas com e sem P.N.E., apesar desta amostra ter sido realizada com um número bem mais significativo de grupos que não possuíam pessoas que apresentassem alguma limitação física.

Neste contexto, a primeira exigência do turista com necessidades especiais é ter a certeza de que poderá ter acesso ao entorno físico e o poderá utilizá-lo de forma (GRÜNEWALD et al, 2003):

- autônoma: de maneira independente, sem ajuda;
- segura: com confiança na impossibilidade de sofrer danos;
- cômoda: de fácil uso e sem empecilhos.

Desta forma, Grünwald et al (2003) enfatizam a necessidade de uma estratégia que permita a plena acessibilidade ao meio físico. Os autores consideram que as barreiras geralmente resultam em diferentes situações de conflito da P.N.E. com o espaço físico. De acordo com Grünwald et al (2003), estas barreiras podem ser agrupadas em:

- os espaços verdes (praças e parques), na sua estrutura urbana (obras de saneamento, cruzamentos de veículos, etc.), no mobiliário urbano (luminárias, bebedouros, bancos, etc.);
- os edifícios, onde pode-se destacar os destinados a alojamento hoteleiro, as instalações para gastronomia (bares, confeitarias e restaurantes), e as instalações para o desenvolvimento de atividades culturais como museus e salas de espetáculos;
- as instalações para atividades científicas (congressos e convenções) se somam às instalações para o desenvolvimento de atividades recreativas – esportivas como estádios e seus espaços complementares (vestuários, ginásios, etc.). Estes são os elementos mais significativos para este segmento;
- o desempenho de atividades lúdicas em áreas urbanas (zoológicos, cassinos e discotecas) impede por sua conformação o acesso a estes atrativos;
- a variável transporte também apresenta situações de conflito no caso dos terminais, acessos e áreas de estacionamento, junto os meios específicos de transporte aéreo, marítimo, terrestre e fluvial.

Nos Estados Unidos, de acordo com Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002), melhorias substanciais foram feitas no setor turístico para servir a este segmento de mercado no decorrer dos anos. Todavia, os autores consideram que a atividade se acelerou com a aprovação do *American with Disabilities Act* (ADA), em 26 de julho de 1990. O ADA inclui informações sobre emprego, serviços públicos, acomodação pública e serviços operados por entidades privadas, telecomunicações e provisões gerais. O documento contempla mandatos para trânsito público acessível e complementares; trem intermunicipal e transporte para o trabalho acessíveis; estações e hospedagem pública acessíveis (entidades privadas) incluindo pousadas, hotéis, motéis, restaurantes, bares, teatros, salas de concerto, auditórios, centros de convenção, todos os tipos de loja, estabelecimentos de serviços, escritórios, terminais e

estações, museus, bibliotecas, galerias, escolas bem como serviços de telecomunicações para servir a pessoas com dificuldades auditivas e de fala (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSCH, 2002).

Em relação aos produtos destinados a este segmento no Brasil, pode-se citar o “Guia São Paulo Adaptada 2001”, escrito por Andréa Schwarz e Jaques Haber (SCHWARZ; HABER, 2001), primeiro do gênero no país voltado àquelas pessoas que possuem alguma limitação física. Tal guia traz dicas de roteiros de lazer e cultura e avaliações de locais públicos e estabelecimentos quanto ao grau de acessibilidade que oferecem aos deficientes.

O "Guia São Paulo Adaptada 2001" classifica cinemas, centros culturais, livrarias, museus, teatros, parques, hotéis, motéis, shoppings, supermercados, aeroportos, terminais rodoviários, estações de metrô, entre outros. Por meio de dicas chamadas de "Fique Ligado!", o leitor conhece as leis municipais, estaduais e federais que se referem às pessoas com deficiência e do acesso à saúde, transporte, educação etc. O guia oferece também uma lista de sites, especifica algumas normas técnicas – que podem ajudar os estabelecimentos a tornarem-se acessíveis a este público – e fornece dicas de como lidar com as pessoas com deficiência. Como pouquíssimos locais da cidade estão corretamente adaptados, os melhores em acessibilidade foram listados e ganharam o selo *The Best*.

Desta forma, o presente guia trata de acessibilidade de forma ampla, considerando quatro aspectos:

- acesso a edificações e espaços urbanos: nos capítulos Arte & Cultura, Balada e Lazer, os autores verificaram as condições de vários locais públicos e privados para receber a pessoa com deficiência física. Os locais foram visitados e avaliados segundo os itens: estacionamento, acesso à edificação, circulação interna e banheiro adaptado. Além da descrição física dos locais, foram comentados o estilo e as atividades do local, e formulada uma dica especial para a pessoa com deficiência usufruir melhor desses espaços;
- acesso a serviços: nos capítulos Esporte, Transporte, Órgãos Públicos & Associações e Serviços, foram listados os serviços privados e públicos voltados às pessoas com deficiência física, e listadas informações sobre esses assuntos;
- acesso a leis e normas: nos capítulos Trabalho e Leis & Normas, foram comentadas as principais leis voltadas à pessoa com deficiência e listadas informações sobre legislação, normas técnicas de acessibilidade e projetos ligados a esses assuntos;
- acesso a informações de interesse geral: no capítulo Dicas e nas sessões "Fique ligado!", distribuídas entre todos os capítulos, encontram-se dados diversos sobre a deficiência e informações de interesse geral.

Todavia, para se alcançar um turismo sem barreiras, ou seja, um turismo para todos, Grünewald et al (2003) enfatizam que é necessário atuar sobre os estabelecimentos turísticos, qualquer que seja a sua classe. Os aspectos chave para este processo é atuar da seguinte forma:

- Estabelecimentos de informação e comercialização: que deve estudar
 - os acessos: estacionamento, desníveis e portas;
 - a circulação interior: desníveis e espaços livres, iluminação e pavimentos;
 - o mobiliário: mesas e expositores;
 - a informação: visual, escrita e/ou audiovisual.
- Estabelecimentos para alojamento: que devem analisar
 - os acessos: apartamentos, itinerários até o edifício, zona de manobra, desníveis e portas de entrada;
 - a circulação interior: etapas e itinerários, zonas de manobra, elevadores, pavimentos;
 - dormitórios, banheiros e cozinhas: dimensões, espaços de manobra, portas de acesso;
 - uso dos toaletes: acessórios, controles, auxílio técnico, pavimentos e alarmes;
 - o mobiliário: mesas e cadeiras, camas, armários;
 - as instalações: telefone, televisão, iluminação e temperatura (comandos e controles).
- Estabelecimentos de restauração: revezam-se em
 - os acessos: iguais aos anteriores;
 - a circulação interior: distribuição do espaço, espaços entre os móveis, desníveis;
 - os toaletes: acesso e espaço de manobra, acessórios, controles, auxílio técnico, pavimentos e alarmes;
 - o mobiliário: mesas, cadeiras, barras de apoio.
- Estabelecimentos para lazer e recreio
 - no qual deve-se estudar elemento por elemento, considerando não só a acessibilidade individual como o conjunto em geral.

Os autores lembram ainda que existem algumas características específicas que devem ser consideradas em cada caso e que a acessibilidade se consegue considerando e

atuando sobre todos os aspectos já mencionados, que estão relacionados com o estabelecimento e com o seu uso.

A seguir serão discutidas as principais contribuições do capítulo.

6.3 CONSIDERAÇÕES GERAIS

Este capítulo abordou o público-alvo ao qual se destina a aplicação da metodologia desenvolvida neste trabalho, qual seja: as P.N.E. Foram levantadas as principais barreiras que tendem a dificultar a plena integração dessas pessoas na sociedade, enquadrando, num segundo momento, o turismo para este segmento. Em linhas gerais, as principais contribuições dos autores foram as seguintes:

Sobre as P.N.E.:

AUTOR	IDÉIAS PRINCIPAIS
Cancelli (1999) Nakamura (2003)	Distingue deficiência de incapacidade
Sasaki (1999)	P.N.E.: pessoas que, em razão de alguma deficiência, que pode ser permanente ou não, têm necessidades especiais para se tornar parte ativa na sociedade
Ely (2001)	Classificação dos tipos de deficiência: sensorial, cognitiva, físico-motora, deficiência múltipla
Ely (2001) Pastore (2001) Sasaki (1999) Grünwald et al (2003)	Barreiras que dificultam o convívio em sociedade
Sasaki (1999) Araújo (1996) Nakamura (2003) Cancelli (1999) Bóia (2000)	Integração social Inclusão social
Sasaki (1999)	Inclusão social: processo bilateral na qual a sociedade se adapta para poder incluir as P.N.E., ao mesmo tempo em que estas se preparam para assumir seus papéis na sociedade
Ely (2001) Schwarz e Haber (2001)	Acessibilidade a locais urbanos: possibilidade tanto de acesso ao lugar quanto de uso dos equipamentos com autonomia
Constituição de 1988 Lei Federal no. 7.853 de 1989 Decreto no. 3.298 de 1999 Lei Federal no. 10.098 de 2000	Legislação vigente sobre adaptação de locais públicos, os direitos das P.N.E. e sua integração social
Decreto no. 93.481 de 1986	Cria a Coordenação Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência - CORDE – órgão responsável pelas políticas de integração da P.N.E., tendo o foco na defesa de direitos e a promoção da cidadania
Medida Provisória no. 1.799-6 de 1999	Cria o Conselho Nacional dos Direitos da Pessoa Portadora de Deficiência – CONARDE – responsável por acompanhar e avaliar a Política Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiências e suas políticas setoriais

Quadro 18. Considerações gerais sobre P.N.E.

Sobre turismo para as P.N.E.:

AUTOR	IDÉIAS PRINCIPAIS
Dados do IBGE (2000)	14, 5% da população brasileira tem algum tipo de deficiência
Sasaki (1999)	Diferencia inclusão de integração. Na inclusão: rejeição zero (criação de programas com atividades comuns da comunidade); e vida independente (filosofia, serviços, equipamentos, centros, programas e processo para participação com qualidade na sociedade)
Sílvia e Bóia (2003) Grünewald et al (2003)	Turismo inclusivo: turismo redimensionado, oferecendo espaços acessíveis e adequados, com R.H. capacitados (mudança de comportamento e de atitude): <ul style="list-style-type: none"> - vontade política - planejamento - esforço - preparação - cooperação - mudanças de comportamento de todos os que fazem turismo
Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002)	P.N.E.: excelente mercado potencial para o turismo
Grünewald et al (2003)	Acessibilidade no turismo: <ul style="list-style-type: none"> - autônoma - segura - cômoda Barreiras: <ul style="list-style-type: none"> - espaços verdes - edifícios - instalações para atividades científicas - atividades lúdicas em áreas urbanas - transporte
Schwarz e Haber (2001)	“Guia São Paulo Adaptada 2001”: classifica cinemas, centros culturais, livrarias, museus, teatros, parques, hotéis, motéis, shoppings, supermercados, aeroportos, terminais rodoviários, estações de metrô, entre outros <ul style="list-style-type: none"> - leis municipais, estaduais e federais - melhores lugares: “The Best”
Grünewald et al (2003)	Turismo para todos: <ul style="list-style-type: none"> - Estabelecimentos de informação e comercialização - Estabelecimentos para alojamento - Estabelecimentos de restauração - Estabelecimentos para lazer e recreio

Quadro 19. Considerações gerais sobre turismo para P.N.E.

O autor que mais se destaca neste capítulo é Sasaki (1999), que discute o princípio de inclusão social na qual a sociedade se adapta para receber as P.N.E. e essas se preparam para desenvolver seus papéis na sociedade. Outros autores, de igual relevância, são Sílvia e Bóia (2003) e Grünewald et al (2003) que direcionam o tema ao turismo, discutindo o turismo inclusivo que busca o seu redimensionamento adequando os seus ambientes, com hospitalidade, para as P.N.E. Vê-se a relevância destes autores na medida em que a aplicação da metodologia proposta busca um turismo para todos, no qual as P.N.E. também possam usufruir tais serviços. Este será, portanto, o princípio que permeará a temática do ambiente proposto.

Ainda em relação as P.N.E., entende-se que os princípios de inclusão social devem ser perseguidos por todos, sejam P.N.E. ou não, na medida em que ninguém está imune de apresentar, em momento de sua vida, de forma permanente ou não, alguma limitação física, porém é somente neste momento que o indivíduo percebe as dificuldades e obstáculos de uma sociedade que tem como “modelo” pessoas tidas como “perfeitas”.

Da mesma maneira, entende-se que a atividade turística, inclusive devido a sua característica de pluralidade, de diversidade de povos, raças, credos, etc. deve ser receptiva a qualquer indivíduo, inclusive para aqueles que possuem alguma limitação física. Desta forma, os princípios do turismo inclusivo visam um turismo para todos aqueles que desejam usufruir tais serviços.

A seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos que delinearão esta pesquisa.

7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar o delineamento da pesquisa realizada, necessária para o alcance dos objetivos propostos, assim como o procedimento utilizado para a coleta de dados da aplicação da metodologia proposta para a temática turismo e P.N.E., bem como o seu tratamento e análise.

7.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com Soares, Cosenza e Gomes (2001), a palavra metodologia vem do grego *méthodos*, que significa a arte de dirigir o espírito na investigação da verdade. Segundo os autores, a metodologia é extremamente relevante, pois impõe, objetivamente, disciplina à investigação, limitando o campo de estudo ou os limites da realidade observada com vista ao maior aprofundamento das questões e situações problemáticas, fornecendo maior consistência ao resultado da análise e do diagnóstico final. Para os autores, enquanto a visão integral da metodologia ajuda a delimitar os passos para a investigação daquilo que se pretende estudar, as técnicas são as ferramentas utilizadas em cada passo para a obtenção de resultados específicos. Para Ruiz (1996), a técnica é a instrumentalização específica da ação, na medida em que diz respeito aos diversos procedimentos ou a utilização de diversos recursos peculiares a cada objeto de pesquisa.

Assim, tendo em vista o objetivo do presente trabalho, primeiramente foi realizada, como técnica de pesquisa, a bibliográfica, realizando-se uma pesquisa exploratória nos assuntos relacionados ao tema proposto, visando dar o embasamento teórico necessário. Tal pesquisa foi realizada nos seguintes temas pertinentes:

- comunidades virtuais e de prática: princípios fundamentais, diferenciação entre comunidade virtual de comunidade de prática e formas de participação;
- redes: conceito, seu papel estratégico e a abordagem de relacionamento e fidelização;
- portais: o uso da internet para a gestão do conhecimento através da troca de informações, as características dos portais eletrônicos e a utilização da internet como ferramenta mercadológica;
- turismo: peculiaridades e estratégia dos serviços turísticos, caracterização do turismo no Brasil;
- P.N.E.: pressupostos (legislação e inclusão social) e o turismo para as P.N.E.

Conforme Gil (1991), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. No caso do trabalho em questão, tal pesquisa foi realizada no período de janeiro de 2003 a junho de 2004, através da visita à Biblioteca Universitária e pesquisa no banco de dados, disponível pela internet, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Foram pesquisados, além de livros, dissertações e teses voltados para os assuntos supra citados, os principais periódicos e anais: *HSM Management*, *Journal of Travel Research*, *The Journal of Tourism Studies*, *Information Resources Management Journal*, *Tourism Management*, *Journal of Business Research*, *Journal of Interactive Marketing*, *Revista de Administração de Empresas*, *Information Resources Management Association International Conference*, entre outros.

Desta forma, entende-se que esta pesquisa se caracteriza como exploratória na medida em que teve como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema de estudo, tendo como objetivo principal o aprimoramento de idéias (GIL, 2002).

Todavia, vê-se que o presente trabalho também se caracteriza como descritivo na medida em que aborda dados e problemas que merecem ser estudados e cujo registro não consta de documentos, trabalhando sobre fatos colhidos da própria realidade (CERVO; BERVIAN, 2002). Tal modalidade também se mostra adequada a este estudo quando se visa estudar as características de um determinado grupo, como é o caso das P. N. E.

Verificou-se que a pesquisa descritiva mostrou-se adequada, na medida em que se constatou que o segmento formado pelas P.N.E. parece ainda não ser visualizado como um mercado potencial que pode ser explorado pela indústria turística. Sob esta ótica, o presente trabalho pode revelar-se como uma tentativa de visualizar este grupo específico de clientes como um segmento de mercado, merecendo, portanto, o desenvolvimento de uma proposta de um portal de relacionamento que trate de temas específicos para estas pessoas.

Tem-se, assim, que a pesquisa descritiva enquadrrou-se nesse trabalho, na medida em que buscou-se, primeiramente, entender este público-alvo, analisando suas necessidades por meio da pesquisa de campo, para, posteriormente, elaborar um ambiente virtual de suporte ao surgimento de uma comunidade de interesse no tema. De acordo com Gil (2002), as pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que freqüentemente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática.

De forma sintetizada, o delineamento desta pesquisa pode ser visualizado por meio do seguinte quadro:

ETAPAS	OBJETIVO	RESULTADOS ESPERADOS	MÉTODO DE COLETA	MÉTODO DE ANÁLISE
LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO	Entender como se dá a colaboração/participação de uma comunidade virtual, suas peculiaridades, as características de um portal eletrônico e as peculiaridades do produto turístico. Conhecer a legislação vigente a respeito dos direitos das P.N.E., os princípios da inclusão social e do turismo inclusivo	Entender o conceito e peculiaridades de uma comunidade virtual e de prática. Identificar os níveis de relacionamento de uma comunidade de prática. Verificar as características dos portais eletrônicos. Conceito de turismo. Peculiaridades do produto turístico. Turismo Inclusivo	Pesquisa bibliográfica	Fichamentos
ELABORAÇÃO DA METODOLOGIA PARA O DESENVOLVIMENTO DE PORTAIS DE RELACIONAMENTO	Desenvolver uma metodologia para o desenvolvimento de portais de relacionamento	Definição das etapas necessárias para o desenvolvimento de portais de relacionamento	Pesquisa bibliográfica	Estudo exploratório
APLICAÇÃO DA METODOLOGIA PROPOSTA PARA A TEMÁTICA TURISMO E P.N.E.	Aplicar a metodologia proposta para a temática turismo e P.N.E.	Mapeamento conceitual de um portal de relacionamento tendo como temática o turismo e as P.N.E.	Pesquisa bibliográfica e de campo	Estudo exploratório e descritivo Método estatístico Abordagem qualitativa e quantitativa

Quadro 20. Delineamento da Pesquisa

Neste sentido, no tocante ao universo de pesquisa para este trabalho, entende-se que o mesmo foi composto por profissionais da área (operadoras de turismo e meios de hospedagem), além das associações de deficientes existentes no país. Desta forma, percebe-se que o tipo de amostragem mais adequado se caracteriza como estratificado intencional. Segundo Gil (1991), a amostragem estratificada caracteriza-se pela seleção de uma amostra de cada subgrupo da população considerada.

Neste processo, para a seleção das associações de deficientes físicos que fizeram parte da amostra desta pesquisa, foi contactada a Associação Florianopolitana de Deficientes (AFLODEF) que indicou, como mais representativa para a realização deste trabalho, a Associação Brasileira de Desporto em Cadeira de Rodas (ABRADECAR), que congrega 65 associados em todo o país. Num primeiro momento, foi enviando, via e-mail, o instrumento de pesquisa e, tendo em vista o não retorno do mesmo, tais Associações foram contactadas via telefone. Percebeu-se que da listagem inicial de 65 associados, alguns números de telefones

estavam inválidos, assim como os endereços eletrônicos, o que reduziu o número de entrevistados para 52. Deste novo total, 25 responderam o questionário (48,07%).

Já para a seleção das operadoras de turismo, escolheu-se as pertencentes à Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA), na medida em que a mesma congrega as Operadoras Turísticas legalmente constituídas no país e especializadas na organização, promoção e execução de programas turísticos, individuais ou coletivos, vendidos ao consumidor, preponderantemente, por meio das agências de viagens (BRAZTOA, 2004). Tal Associação mostrou-se bastante representativa quanto a seleção da amostra deste grupo em termos nacionais. De acordo com a mesma, são no total 57 associadas responsáveis por mais de 85% da comercialização de pacotes nacionais e internacionais e que, portanto, merecem ser foco de estudo da presente pesquisa.

Todas as operadoras pertencentes a tal listagem foram contactadas em dois momentos, via e-mail, tendo apenas um retorno. Tendo em vista tal dificuldade da realização dessa coleta de dados, num primeiro momento, contactou-se, via e-mail, a Braztoa que indicou, no seu próprio site, aquelas operadoras que, segundo tal Associação, trabalhavam, especificamente, com o público desta pesquisa, o que contemplava um total de 10 operadoras. As mesmas foram contactadas, novamente via e-mail e, posteriormente, via telefone, das quais apenas 4 responderam tal pesquisa, alegando ou que não trabalhavam com este público ou a falta de disponibilidade de tempo para o retorno de tal material. Desta forma, tendo em vista tal dificuldade, foram contactadas as operadoras localizadas em Florianópolis, muitas representantes das operadoras de outros estados, principalmente do estado de São Paulo. Em relação a estas, 7 responderam o questionário. No total, 11 operadoras responderam o instrumento de pesquisa.

Em relação aos meios de hospedagem, o próprio instrumento de pesquisa aplicado com as associações de deficientes e com as operadoras de turismo indagava se as mesmas poderiam indicar algum meio de hospedagem que, na percepção delas, enquadrava-se como adaptado. Tais estabelecimentos também foram contactados via e-mail. Entretanto, para facilitar o processo de localização dos mesmos, foi feita uma pesquisa no site Hotel in Site (www.hotelinsite.com.br), na qual foi possível, por meio de sistemas de busca, identificar os estabelecimentos, indicados pelo próprio, como aqueles adaptados para este público. O questionário foi enviado, via e-mail, para todos os estabelecimentos indicados (total de 500), na qual foi utilizada a classificação conforme a região (centro-oeste, nordeste, norte, sudeste e sul), além do valor da diária (que varia de abaixo de R\$ 80,00 até acima de R\$ 300,00). Cabe enfatizar que muitos e-mails (em torno de 30%) voltaram devido a endereços inválidos ou a

acusação de “caixa cheia”. Outros ainda deram retorno afirmando, todavia, que não trabalhavam com este público e que suas instalações não eram adaptadas. No total, 43 estabelecimentos responderam o questionário. Novamente, relevante ressaltar alguns estabelecimentos que, embora indicados pelo site como adaptados, retornaram a mensagem afirmando que não o eram, o que confirma a premissa da indicação, muitas vezes equívoca, de estabelecimentos adaptados que, na realidade, não são adequados para este público.

Se somados as associações, operadoras de turismo e meios de hospedagem, obteve-se um total de 79 pesquisados.

Tendo em vista o planejamento abordado nesta seção, a seguir será explicitada de forma mais profunda como foi realizada a coleta de dados da aplicação da metodologia proposta para a temática turismo e P.N.E.

7.2 COLETA DE DADOS DA APLICAÇÃO

No que se refere a coleta de dados da aplicação, num primeiro momento foi realizado um levantamento junto a 20 (vinte) operadoras de turismo com o objetivo de entender melhor qual o procedimento adotado pelas mesmas no atendimento de turistas com necessidades especiais. A escolha destas operadoras se deu por meio de pesquisa ao site da Braztoa (Associação Brasileira das Operadoras de Turismo), entidade que reúne as 57 maiores operadoras de turismo do Brasil. Segundo a própria associação, essas operadoras são responsáveis por mais de 85% da comercialização de pacotes nacionais e internacionais.

De acordo com uma conversa informal realizada com estas operadoras, constatou-se que, quando uma P.N.E. entra em contato com essas empresas, as mesmas procuram saber qual a deficiência da pessoa, o seu grau e, tendo como base essas informações, entram em contato com o seu receptivo visando averiguar se o mesmo possui os requisitos necessários. Não há uma visita *in loco* dos funcionários das agências a esses locais, apenas é realizada uma pesquisa por telefone. É pesquisado também o meio de locomoção (traslado), que neste caso é geralmente através de carros e não de ônibus, e a necessidade do aluguel de algum equipamento, como muletas, cadeira de rodas, etc. Uma operadora afirmou que, caso o serviço não seja adequado, a mesma retira o estabelecimento do roteiro. Através da pesquisa realizada, constatou-se que não há pacotes específicos para este segmento, diferentemente das operadoras voltadas para o eco-turismo, que possuem uma atuação marcante formando grupos de P.N.E. para excursões. Essas operadoras montam o roteiro de acordo com as necessidades

deste tipo de cliente, uma, inclusive, pretende elaborar pacotes em 2004 para esse segmento. Em Florianópolis, a operadora do turismo Ceretur (Central de Reservas de Turismo Ltda) afirma que tem interesse em elaborar pacotes voltados para as P.N.E. e tem projetos para o segundo semestre deste ano.

Todavia, de acordo com as informações obtidas com esta pesquisa, constatou-se que, com exceção das operadoras voltadas ao ecoturismo, as demais não possuem um tratamento específico a P.N.E., embora demonstrem preocupação com a sua estadia. Isto denota um campo ainda a ser explorado, buscando uma socialização com uma maior qualidade de vida dessas pessoas quanto a utilização do seu tempo livre destinado às atividades de lazer.

Feita esta entrevista informal, a etapa seguinte foi a elaboração de uma metodologia para o desenvolvimento de portais de relacionamento, a enquadrando, posteriormente, ao turismo voltado para P.N.E., mais especificamente àquelas que possuem limitação motora, que, conforme dados do IBGE, representam 3,32% ou 5,6 milhões de habitantes (IBGE, 2000). Dentre as várias etapas necessárias para o desenvolvimento de um ambiente virtual com tal característica, tem-se o levantamento das necessidades de informação do público-alvo, ou seja, conhecer quais informações, serviços e formas de interação e participação os mesmos desejam para a ferramenta. Tal levantamento se deu por meio da elaboração de um instrumento de coleta de dados que, voltado à temática turismo e P.N.E., foi aplicado junto às associações de deficientes físicos, às operadoras de turismo e aos meios de hospedagem.

O instrumento de coleta de dados foi elaborado para cada grupo de pesquisa, sendo composto por 18 a 22 questões, predominantemente fechadas, dependendo do grupo a ser entrevistado.

Todavia, antes da aplicação definitiva e para validar o instrumento, foi realizado um pré-teste no mês de agosto, sendo contactada uma operadora de turismo de Florianópolis, a Central de Reservas de Turismo Ltda. (CERETUR), que pretende, no futuro próximo, elaborar roteiros voltados para as P.N.E.; a Pousada Recanto do Campeche, que já apresenta suas instalações adaptadas; a Associação Florianopolitana de Deficientes Físicos (AFLODEF); além de profissionais da área turística.

O resultado do pré-teste não acusou, no instrumento destinado às associações de deficientes físicos, nenhuma alteração. Já no instrumento voltado às operadoras de turismo (Apêndice A, p. 216) e aos meios de hospedagem (Apêndice A, p. 222), o pré-teste acusou algumas alterações. A seguir serão apresentadas as sugestões realizadas para o instrumento direcionado às operadoras turísticas.

Na questão no. 3 foram acrescentados os seguintes itens:

“() porque não existe veículos adaptados

() porque os hotéis e locais turísticos não estão adaptados”

A operadora que realizou o pré-teste considerou que a questão 4 estava repetindo a questão no. 3 e que as mesmas poderiam ser unificadas. Tais alterações foram aceitas e realizadas.

Na questão número 5 foi solicitado que se acrescentasse os seguintes itens:

“() roteiros místicos

() roteiros terapêuticos”

Na questão número 11, o primeiro item foi complementado: ao invés de apenas “() roteiros voltados para as P.N.E. com fotos ilustrativas” para “() pacotes e roteiros aéreos, rodoviários e náuticos voltados para as P.N.E.” Nesta questão, acrescentou-se ainda o item “() calendário de eventos”.

Na questão número 20 foi acrescentado o item:

“() sim, pois por meio deste portal é que o trade turístico vai começar a adaptar-se para receber as P.N.E.”

Já no roteiro direcionado aos meios de hospedagem, na questão no. 2, na segunda alternativa, foi solicitado que se alterasse a redação para, ao invés de “...o hotel possui parcialmente infraestrutura adaptada...” para “...o hotel possui infraestrutura parcial adaptada”.

Na questão número 12 foi solicitado que fosse retirado o item “() por meio do conhecimento dos roteiros voltados para as P.N.E.”, na medida em que não se visualizou como o conhecimento de tais roteiros poderiam auxiliar os meios de hospedagem.

Na questão número 14 foi retirado o item “() semanalmente”, por ser considerado que se tornaria cansativo tanto elaborar semanalmente tais boletins de notícias, quanto de recebê-los.

Na questão número 15, foi retirado o primeiro item no instrumento direcionado às operadoras turísticas e aos meios de hospedagem, porque se entendeu que tal item estaria mais direcionada às associações de deficientes, que poderão interagir com o portal por meio do relato das viagens realizadas, o que não caberia às operadoras e aos meios de hospedagem. Tais instrumentos de pesquisa, antes e após o pré-teste, encontram-se em apêndice.

Tendo como base as alterações apontadas pelo pré-teste, os questionários foram ajustados e enviados aos seus destinos.

Como já mencionado, a pesquisa de campo foi realizada, preferencialmente, via *e-mail*. Todavia, caso a associação, operadora ou meio de hospedagem não possuísse endereço

eletrônico, a coleta de dados se daria por meio de outro veículo (fax ou correio). Fato este que ocorreu com duas associações que responderam o instrumento via correio. Cabe enfatizar que a realização da pesquisa via e-mail apresenta vantagens, como rapidez, comodidade e amplitude, na medida em que, por meio desta ferramenta, foi possível a realização da pesquisa numa abrangência nacional, principalmente no tocante aos meios de hospedagens e as associações de deficientes físicos. Todavia, tal instrumento também apresenta algumas limitações, como, por exemplo, o retorno devido a endereços não mais válidos, a acusação de “caixa cheia”, entre outros, que foram amenizadas com o contato via telefone.

A coleta de dados realizou-se nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2004. Os resultados dessa pesquisa encontram-se no capítulo seguinte que desenvolve, num primeiro momento, uma metodologia para o desenvolvimento de portais de relacionamento para, posteriormente, aplicar a mesma para a elaboração de um portal voltado ao turismo para P.N.E. A seguir será discutido como se realizou o tratamento e a análise dos dados coletados da aplicação.

7.3 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS DA APLICAÇÃO

Quanto à análise dos resultados obtidos com a pesquisa de campo, aplicou-se o método estatístico por meio da contagem de frequência, sendo a abordagem predominantemente quantitativa, havendo, todavia, a presença da abordagem qualitativa na análise das questões abertas. Para a modelagem conceitual do portal proposto tal abordagem também foi utilizada para a construção dos seus elementos, seu *design*, bem como a definição dos meios de interação e participação. Assim, entende-se que a abordagem qualitativa visou promover e incentivar a participação de todos os atores envolvidos, de forma ordenada, dando condições para o intercâmbio construtivo de idéias, conhecimentos, informações e opiniões (SOARES; COSENZA; GOMES, 2001). Esta abordagem tenta explicar os meandros das relações sociais que são apreendidas através do cotidiano, da vivência e da explicação do senso comum (MINAYO, 1999).

Por fim, além dos aspectos supra citados e de acordo com Bélanger e Watson-Manheim (2002), um importante conceito a ser considerado em todas as pesquisas é a unidade de análise. A figura a seguir apresenta as unidades de análise numa pesquisa de trabalho virtual, segundo a visão dos autores.

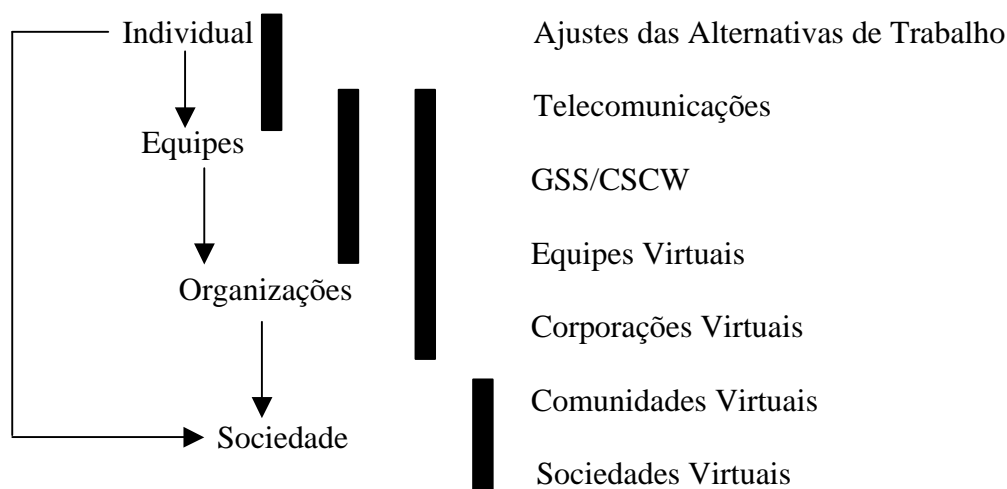


Figura 7. Unidades de análise em trabalhos virtuais
 Fonte: Bélanger e Watson-Manheim (2002)

Conforme representado na figura 7, tem-se como unidades de análise no nível individual os estudos sobre os ajustes das alternativas de trabalho e telecomunicações; no nível de equipe, as telecomunicações, o GSS/CSCW e as equipes virtuais; no nível organizacional, tem-se como unidade de análise os estudos sobre telecomunicações, GSS/CSCW, as equipes e corporações virtuais; e no nível da sociedade, tem-se as comunidades virtuais e sociedades virtuais. Analisando as unidades de análise supra citadas, entende-se que o foco do presente trabalho enquadra-se no nível da sociedade, tendo como unidade de análise as comunidades virtuais, mais precisamente, as comunidades de prática, visto que o portal proposto tem como objetivo dar suporte ao surgimento das mesmas. Tal portal estará direcionado, a princípio, àquelas pessoas que possuem alguma limitação motora, que tem acesso a internet e que podem usufruir dos produtos/serviços turísticos destinados as suas necessidades.

7.4 LIMITAÇÕES DA APLICAÇÃO

No que se refere a coleta de dados da aplicação da metodologia proposta, verifica-se que este estudo abrangeu apenas as operadoras de turismo e meios de hospedagem, não abrangendo os demais serviços turísticos que compõem o produto turístico em si. Nesta linha, constata-se que a pesquisa de campo, no que se refere a aplicação da metodologia do portal proposto a temática turismo e P.N.E., não abrangeu bares, restaurantes, atrativos turísticos, traslado, entre outros, deixando margem para estudos futuros trabalhos desta natureza.

Da mesma forma, constata-se que este trabalho, em relação ao público-alvo da aplicação do portal proposto, se referiu apenas as P.N.E. com limitação motora. Estas pessoas, conforme pesquisa do IBGE, representam 3,32% da população brasileira (IBGE, 2000).

Por fim, verifica-se que a pesquisa de campo se limitou a apenas as associações de deficientes cadastradas na ABRADecAR, apenas aos meios de hospedagem cadastrados no site de busca Hotel in Site e às operadoras cadastradas na BRAZTOA ou que foram indicadas pelos próprios entrevistados por meio do instrumento de pesquisa.

Todavia, constata-se que embora haja tais limitações, esta aplicação mostra-se válida por revela-se como uma primeira tentativa de mapear empresas do setor que tenham interesse neste público e que já possuem serviços voltados para os mesmos, além, é claro, de entender as reais necessidades deste segmento formado pelas P.N.E. com limitação motora.

Após apresentado os procedimentos metodológicos utilizados para a realização deste trabalho, a seguir será apresentada a proposta de metodologia para o desenvolvimento de portais de relacionamento, foco deste estudo.

8 METODOLOGIA PARA O DESENVOLVIMENTO DE PORTAIS DE RELACIONAMENTO DE SUPORTE À COMUNIDADES DE PRÁTICA

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma metodologia para o desenvolvimento de portais de relacionamento de suporte ao surgimento de uma comunidade de prática, conforme definição elaborada na p. 58, apresentando, primeiramente, as premissas do estudo e num segundo momento as etapas necessárias para a sua elaboração.

8.1 PREMISSAS DO ESTUDO: PORTAIS DE RELACIONAMENTO DE SUPORTE A COMUNIDADES DE PRÁTICA

Conforme visto na revisão de literatura, constata-se uma ênfase nos portais eletrônicos que, pela natureza das organizações/instituições, podem ter um caráter mais institucional (apenas de divulgação); comercial (para a comercialização de produtos e serviços); ou de relacionamento. Em relação a este último, verifica-se a promoção, por meio dos portais ou sites eletrônicos, de ferramentas que enfatizem a interação e o relacionamento entre pessoas, o que pode dar suporte ao surgimento de comunidades virtuais. Tais comunidades virtuais, se forem constituídas em torno de uma temática, denominam-se comunidades de prática.

Todavia, por outro lado, constata-se na literatura a carência de uma metodologia que auxilie no desenvolvimento de portais que sejam suporte ao surgimento futuro de uma comunidade de prática. Uma metodologia que contemple todas as etapas necessárias para a sua consecução, de forma a auxiliar na plena realização dos objetivos propostos no projeto.

Entende-se por portal de relacionamento, conforme mencionado na revisão de literatura (p. 58) um ambiente virtual que suporta e promove, devido aos seus recursos de comunicação síncrona e assíncrona, a criação e a manutenção de relacionamentos entre os seus usuários. Esses relacionamentos podem se tornar duradouros e que podem dar subsídio ao surgimento de uma comunidade em torno de uma temática específica, caso o portal tenha algum enfoque determinado.

Desta forma, tem-se as seguintes premissas de estudo:

- um portal que promova o relacionamento em torno de uma temática definida pode dar suporte a uma futura comunidade de prática;

- uma metodologia para o desenvolvimento de um portal de relacionamento poderá auxiliar aqueles que tem interesse em desenvolver portais de suporte ao surgimento de uma comunidade de prática.

Levando em conta as considerações supracitadas, a seguir serão abordadas as etapas para o desenvolvimento de um portal de relacionamento de suporte a uma comunidade de prática.

8.2 ETAPAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM PORTAL DE RELACIONAMENTO

Entende-se que o desenvolvimento de um portal de relacionamento de suporte a uma comunidade de prática pressupõe a realização de algumas etapas necessárias para a sua implementação. Assim, a metodologia proposta apresentada a seguir objetiva elencar as etapas para a elaboração de um portal, visando diminuir os riscos da futura implementação de um projeto, de tal forma que se alcance os objetivos propostos inicialmente.

Na medida em que um portal de relacionamento de suporte a uma comunidade de prática está direcionado, pela sua natureza, a um público-alvo específico e em torno de uma temática definida, faz-se necessário definir, primeiramente, o público a quem o portal se destina, ou seja, a quem o mesmo será direcionado e a escolha da temática que o mesmo promoverá, haja vista que a comunidade que poderá surgir deverá se concentrar no tema-foco escolhido. Feito isto, faz-se igualmente necessário um estudo sobre os portais e as comunidades de prática existentes, visando tanto conhecer os serviços oferecidos como as suas formas de interação, além de auxiliar na definição do diferencial para o portal proposto. Tal estudo também poderá dar subsídio a etapa seguinte que consiste no delineamento do ambiente proposto, contemplando os quadrantes que o portal comportará. Na medida em que o portal dará suporte a uma comunidade, a etapa seguinte diz respeito a definição dos níveis de relacionamento dos membros desta comunidade, definindo-se como se caracterizará cada nível e como ocorrerá a mudança entre tais níveis.

Entendendo-se que o sucesso do portal proposto se dará pelo interesse de seus membros em interagir, trocar informações, conhecimento e se relacionarem, faz-se necessário conhecer as suas necessidades. Desta forma, outro aspecto relevante diz respeito ao levantamento das necessidades de informações junto ao público ao qual se destina o portal

proposto. Nesta fase faz-se necessário conhecer quais as necessidades do público do portal, quais serviços os mesmos desejam e de que forma querem interagir e se relacionar.

Tendo como base todas as etapas anteriores e a pesquisa de campo com o público-alvo, será possível definir, então, os *links* do portal proposto e a modelagem conceitual do mesmo, ou seja, definindo-se todo o seu *layout*, todas as ferramentas de divulgação e formas de interação que o mesmo comportará.

Tais etapas consideradas necessárias para o desenvolvimento de um portal de relacionamento serão abordadas de forma mais detalhada a seguir.

8.2.1 Definição do público-alvo

A primeira etapa para a elaboração de um ambiente virtual de relacionamento diz respeito a definição do público-alvo, ou seja, a quem se destina os serviços/produtos, informações, relacionamentos, etc. que serão oferecidos por meio do portal. Deve-se escolher o público-alvo e justificar a escolha.

8.2.2 Definição da área temática do portal

Tendo sido definido o público-alvo ao qual se destina tudo o que será produzido pelo portal, a etapa seguinte refere-se a definição da área temática, ou seja, qual o foco ou tema do portal que se pretende desenvolver. Haja vista que o portal destina-se a ser uma ferramenta para o surgimento de uma comunidade de prática, faz-se necessário definir, então, qual a prática/foco que o ambiente deverá promover e justificar a sua escolha.

8.2.3 Análise dos portais e das comunidades de prática existentes

Já escolhidos o público-alvo e a área temática, esta etapa visa realizar uma pesquisa exploratória sobre os portais existentes, verificando quais serviços os mesmos estão oferecendo ao segmento e ao foco/tema escolhidos. Nesta etapa faz-se necessária uma análise crítica dos serviços oferecidos, o que dará subsídio para a definição da etapa posterior, ou seja, a definição do diferencial do portal e o delineamento do seu ambiente virtual.

Cabe enfatizar que, na análise dos portais existentes, as ferramentas encontradas poderão ser divididas, quanto a sua finalidade, em ferramentas de interação, que buscam criar um canal de comunicação com o usuário; e ferramentas de divulgação de serviços, tendo uma finalidade promocional. A pesquisa sobre os portais existentes poderá ser realizada por meio do quadro a seguir:

Sites	Finalidade	Ferramentas
	Interação com o internauta	
	Divulgação do serviço	

Quadro 21. Identificação de ferramentas dos portais eletrônicos

Observando o quadro anterior, nota-se que a divisão em ferramentas de interação e de serviço visa identificar se e até que ponto os portais estudados permitem e/ou facilitam o relacionamento com o internauta.

Um outro estudo, igualmente relevante, diz respeito a investigação das ferramentas utilizadas pelas comunidades de prática existentes.

Assim, deve ser realizada uma pesquisa exploratória, por meio de palavras-chave em sites de busca e/ou contato com pessoas que já pertencem ou pertenceram a alguma comunidade de prática, buscando identificar o seu endereço eletrônico. O resultado de tal pesquisa pode resultar no quadro a seguir que apresenta o nome da comunidade, sua finalidade, seu endereço eletrônico, a classificação das ferramentas (objetivo) e a identificação das mesmas. Observa-se que, como esta pesquisa almeja estudar quais ferramentas estão sendo utilizadas por comunidades que tem como foco uma temática específica, as mesmas poderão ser classificadas, na medida do possível, conforme sua finalidade em: conteúdo, relacionamento, aprendizagem e serviços. Esta classificação é opcional e tem a finalidade de tornar mais clara o objetivo das ferramentas nos ambientes virtuais já existentes.

COMUNIDADE	FINALIDADE	ENDEREÇO ELETRÔNICO	CLASSIFICAÇÃO	FERRAMENTAS
			Conteúdo Relacionamento Aprendizado Serviços	

Quadro 22. Identificação de Ferramentas das Comunidades de Prática

Depois de investigado os portais e as comunidades de prática existentes sobre a temática escolhida, a etapa seguinte refere-se ao diferencial do portal proposto.

8.2.4 Definição do ambiente do portal e o seu diferencial

Tendo como base a análise dos ambientes virtuais existentes, deve-se neste momento especificar no que e como o portal a ser desenvolvido se diferenciá dos demais e qual ambiente/quadrantes, em linhas gerais, o mesmo irá comportar. Neste sentido, entende-se que um portal que tenha como foco o relacionamento e o surgimento de uma comunidade deverá contemplar os quadrantes: relacionamento, quadrante necessário para o estabelecimento de vínculos sociais; e aprendizagem, esta resultante da troca de conhecimento entre seus membros caracterizando a prática na temática do portal. Tal comunidade se desenvolverá em torno de um foco específico, fazendo-se necessário também o quadrante conteúdo. Em linhas gerais, percebe-se que um portal voltado ao relacionamento deverá suportar os seguintes ambientes:

- **conteúdo:** informações gerais sobre o tema/foco do portal, artigos da área, entretenimento, fotos, etc.;
- **relacionamento:** tal ambiente visará o estreitamento das relações sociais, ou seja, a possibilidade de criar vínculos sociais com outras pessoas e/ou organizações. Desta forma, faz-se necessário definir e promover as ferramentas que permitirão tal interação, instigando os membros da comunidade a participar, fortalecendo a comunidade;
- **aprendizado:** tendo em vista que o portal tem como finalidade a criação de uma comunidade de prática que se caracteriza como uma comunidade que possui um foco

temático e que, em torno do mesmo, realizam uma prática, esta se dá, também, por meio de um processo de aprendizagem entre os seus membros, ou seja, da troca de informações e de conhecimento. Assim, neste quadrante é necessário identificar como se dará tal aprendizagem e quais ferramentas facilitarão este processo;

- **serviços:** este quadrante permite, além da divulgação e promoção dos serviços oferecidos pelas empresas que fazem parte do portal, a possibilidade de um canal de comunicação com o seu público-alvo, na medida em que essas organizações também farão parte da comunidade de prática que será formada.

Os quadrantes explicitados anteriormente podem ser melhor visualizados por meio da figura a seguir:

CONTEÚDO	RELACIONAMENTO
APRENDIZADO	SERVIÇOS

Figura 8. Ambientes de um portal de relacionamento

Percebe-se que, embora o portal tenha como foco o relacionamento e o processo de aprendizagem, entende-se que, dependendo da temática escolhida, o mesmo poderá contemplar ou não o quadrante serviços que, dependendo do foco escolhido, poderá tanto fortalecer a área temática do portal quanto tornar tal ambiente o mais completo possível no tocante às necessidades do seu público-alvo. Constatase, portanto, que o quadrante serviços é opcional para um portal de relacionamento.

8.2.5 Definição dos níveis de relacionamento da comunidade de prática do portal

Levando em conta que o portal a ser desenvolvido contemplará e visará promover o surgimento de uma comunidade de prática na temática já definida na 2ª. etapa do seu delineamento, faz-se necessário, neste momento, delimitar quais níveis de relacionamento tal comunidade irá contemplar, o que caracteriza determinado nível e qual o procedimento para a mudança de nível, ou seja, o que caracteriza a mudança de determinado nível para outro.

Variáveis	Nível de Relacionamento dos Membros do Portal	Forma de Avaliação
Grupo Nuclear	Núcleo do Portal	Composto pelo público envolvido diretamente com a temática do portal, sendo praticantes assíduos da temática/foco estabelecida pelo mesmo. Este nível é avaliado pelo grau de enquadramento do público-alvo na temática escolhida.
Adesão Completa	Nível 1	Neste nível apresentam-se os membros que praticam a temática escolhida todavia com menor assiduidade. Enquadram-se também empresas que possuem produtos/serviços para o público do portal. Uma forma de avaliação para a definição dos membros deste nível pode ser por meio da frequência de uso na temática escolhida e, por parte das empresas, o seu grau de adequação/foco na temática do portal.
Participação Periférica	Nível 2	Neste nível de relacionamento encontram-se pessoas ou organizações que pertencem a comunidade, mas com menos engajamento e autoridade. Enquadram-se pessoas e/ou organizações que podem não realizar a prática definida pelo portal, não estando relacionadas diretamente com a sua temática, mas que tem interesse de estabelecer vínculos com os seus membros. Enquadram-se também empresas que não possuem como foco específico o público-alvo definido pelo portal mas tem interesse de conhecer as necessidades de tal segmento, visando atendê-los posteriormente, e fazer parte desta comunidade.
Participação Transacional	Nível 3	Neste nível de relacionamento serão incluídas pessoas e organizações que ocasionalmente interagem com a comunidade sem tornar-se efetivamente membro. Encontram-se empresas que não possuem foco na temática escolhida mas que interagirão com a comunidade caso haja demanda eventual por algum serviço/produto enquadrado na temática do portal.
Acesso Passivo	Nível 4	Caracterizado pelo acesso passivo, que inclui o grande número de pessoas e organizações que terão acesso ao que será produzido pela comunidade como o conteúdo e serviços fornecidos pelo portal, suas formas de participação (salvo áreas de acesso restrito), etc.

Quadro 23. Níveis de Relacionamento de um Portal de suporte a uma Comunidade de Prática

Fonte: Adaptado de Wenger (1998)

Tendo em vista que o nível 4 se caracteriza pelo acesso passivo aos serviços fornecidos pelo portal, salvo área de acesso restrito, se houver, o que caracterizará a mudança do nível 4 para o 3 é o interesse ou curiosidade na temática do portal, buscando mais informações sobre o seu foco. No caso das empresas, tal mudança se dará por uma demanda eventual de algum produto/serviço relacionado a temática do mesmo. Já a mudança do nível 3 para o 2 se dará pelo interesse, por parte das empresas em geral, na temática escolhida, ou seja, num interesse futuro de atender este público, ou de pessoas que, embora não se enquadrem, especificamente, na temática do portal tenham interesse de conhecer e interagir com a comunidade. Desta forma, a mudança do nível 2 para o 1 se dá pela pelo atendimento pleno, por parte das empresas, ao segmento definido pelo portal e pela frequência com que seus membros realizam a prática definida pelo mesmo. Por fim, a mudança no nível 1 para o nuclear se dará também pela maior frequência na temática escolhida.

8.2.6 Levantamento das necessidades de informação do público-alvo

Após delineado o ambiente/quadrantes do portal proposto, faz-se necessário conhecer quais as necessidades de informação o público-alvo necessita e quais ferramentas os mesmos desejam para interagir com o portal. Na medida em que este dará suporte ao surgimento de uma comunidade de prática, faz-se necessário uma pesquisa com todos os atores envolvidos que farão parte da temática escolhida.

Desta forma, deve-se elaborar um instrumento de coleta de dados que poderá ser estruturado da seguinte forma:

- Bloco I – Dados de identificação: buscando obter dados gerais sobre o público-alvo, foco principal do portal, e os demais atores envolvidos, sejam pessoas, empresas, entidades, etc., caracterizando-os;
- Bloco II – Sobre a temática do portal escolhida: visando conhecer se e como a temática escolhida está sendo realizada por todos os atores envolvidos que farão parte da pesquisa de campo;
- Bloco III – Sobre a internet e o foco escolhido: haja vista que o portal de relacionamento se sustentará por meio de uma ferramenta denominada internet, torna-se necessário conhecer se e como as pessoas e/ou empresas que acessarão o portal e, posteriormente, farão parte da comunidade, utilizam a internet como fonte de pesquisa tendo em vista o foco/temática escolhida. Tal informação poderá dar subsídio, inclusive, a definição dos níveis de relacionamento da comunidade;
- Bloco IV – Sobre o Portal (Características do Ambiente – Conteúdo e Serviços): neste momento busca-se saber quais informações o Portal proposto deverá contemplar, além de seus aspectos transacionais. Como já mencionado anteriormente, ressalta-se que o quadrante serviços é opcional, dependendo da temática do portal;
- Bloco V – Sobre o Portal (Relacionamento e Aprendizado): neste momento, busca-se conhecer se e como a internet está sendo utilizada como suporte para algum relacionamento e aprendizado voltado a temática escolhida. Além disso, visa identificar também as ferramentas nas quais o público entrevistado deseja para interagir e trocar experiências.

Todavia, cabe enfatizar que a estruturação dos blocos mencionada anteriormente deverá ter como pano de fundo as variáveis de pesquisa, que podem seguir o modelo apresentado a seguir.

FOCO	VARIÁVEIS	FONTES/AUTORES	QUESTOES INSTRUMENTO DE PESQUISA
Caracterização do entrevistado	Perfil do entrevistado	-----	
Temática do portal escolhida	Conhecer como e em qual grau a temática escolhida está sendo realizada	Buscar subsídios na literatura em função da temática escolhida	
Internet e o foco escolhido	Internet como meio de pesquisa	Silveira (2001) Terra e Gordon (2002) Souza (2001) Dias (2001a)	
Características do portal	Funcionalidades Elementos	Dias (2001a) Eckerson (1999)	
Relacionamento	Relacionamento através do Portal Colaboração na comunidade Aprendizagem	Wenger (1998) Wasko e Faraj (2000) Johnson (2001) Hughes et al (2002)	

Quadro 24. Variáveis de pesquisa

Depois de realizada a pesquisa de campo, a etapa seguinte refere-se a definição dos parceiros e dos *links* do portal.

8.2.7 Definição dos parceiros e *links* do portal

Tendo como base o levantamento e análise das reais necessidades de informação do público-alvo e dos demais atores envolvidos com a temática escolhida, pode-se definir quais parceiros, ou seja, entidades, empresas, agentes financiadores, etc. farão parte do projeto. A definição dos parceiros é necessária pois eles darão credibilidade ao portal proposto. A pesquisa de campo realizada poderá auxiliar no aprimoramento dos serviços que serão oferecidos e na definição dos *links* que tal ambiente promoverá, dependendo do interesse revelado na mesma. Após definidos tais *links* e os parceiros, faz-se necessário realizar a modelagem do portal proposto.

8.2.8 Modelagem conceitual do portal

Neste momento, tendo como base todas as informações obtidas, será elaborado todo o *design* do Portal, definindo-se o seu *layout*, ferramentas de divulgação, de comunicação e de relacionamento, parceiros, *links*, etc.

Desta forma, entende-se que um portal que vise o relacionamento e o surgimento de uma comunidade de prática poderá contemplar, dependendo da temática escolhida, as seguintes ferramentas:

- a) **Quanto ao conteúdo:** informativos, artigos da área, fotos, legislação, agenda/calendário de eventos, cursos da área, publicações, edições anteriores, entre outros;
- b) **Quanto ao relacionamento:** enquetes, área de acesso restrito, fórum de discussão, e-mail, *blogs*, *chat*, *instant messenger*, normas de participação, encontros/reuniões virtuais, entre outros;
- c) **Quanto ao aprendizado:** fórum de discussão, encontros/reuniões virtuais, e-mail, *blogs*, *chat*, *instant messenger*, perguntas freqüentes (FAQ), relato de casos, entre outros;
- d) **Quanto aos serviços:** *links* relacionados com a temática escolhida, cadastro de usuários, fale conosco (disponibilizando e-mail para contato), entre outros dependendo do foco escolhido.

O *layout* de um portal genérico que busque o relacionamento entre os seus usuários pode ser visualizado na figura a seguir.

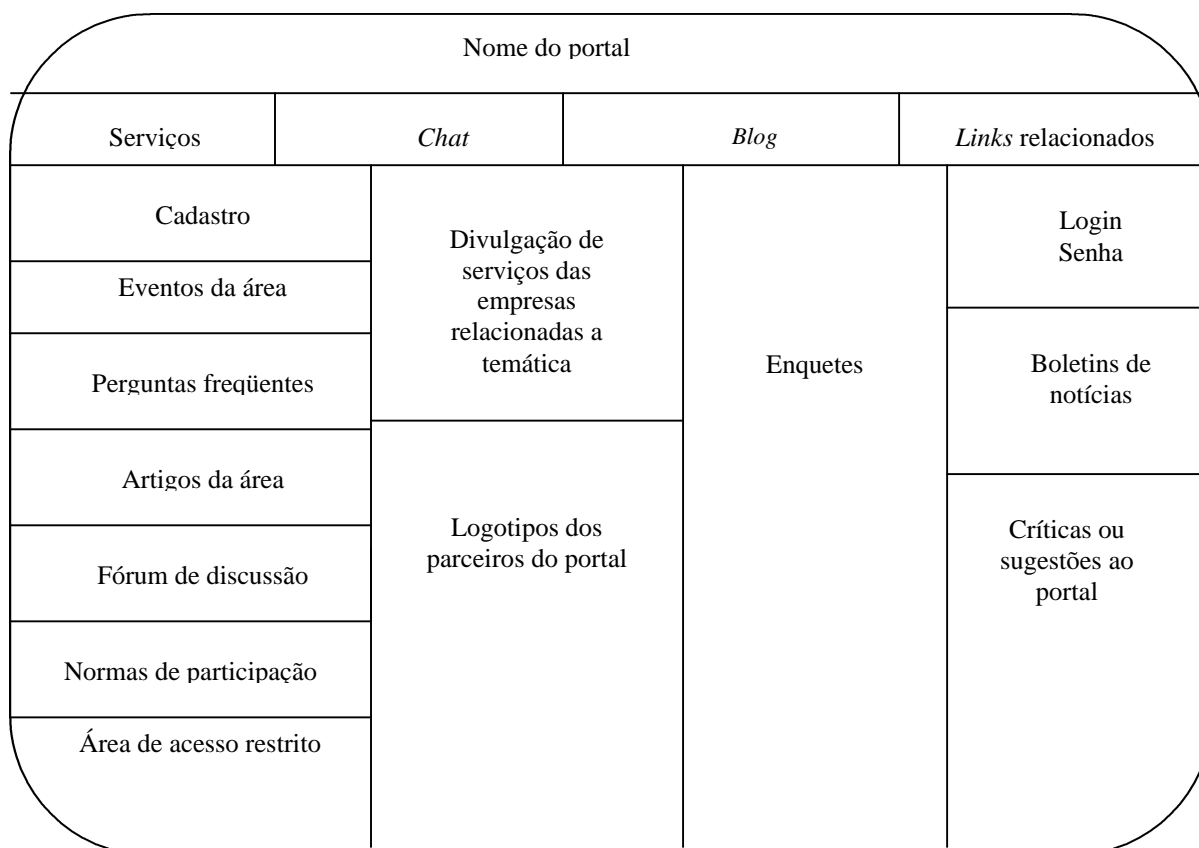


Figura 9. Modelagem conceitual de um portal de relacionamento

Cabe enfatizar que dependendo da temática escolhida, algumas ferramentas poderão não ser utilizadas e incorporadas outras, como no caso do quadrante serviços. Além disso, tem-se que algumas ferramentas permitem tanto o aprendizado quanto o relacionamento, como, por exemplo, os fóruns de discussão, e-mail, *chat*, *instant messenger*, entre outros, estando presente, portanto, nestes dois quadrantes.

As etapas necessárias para o desenvolvimento de um portal de relacionamento podem ser visualizadas na figura a seguir.

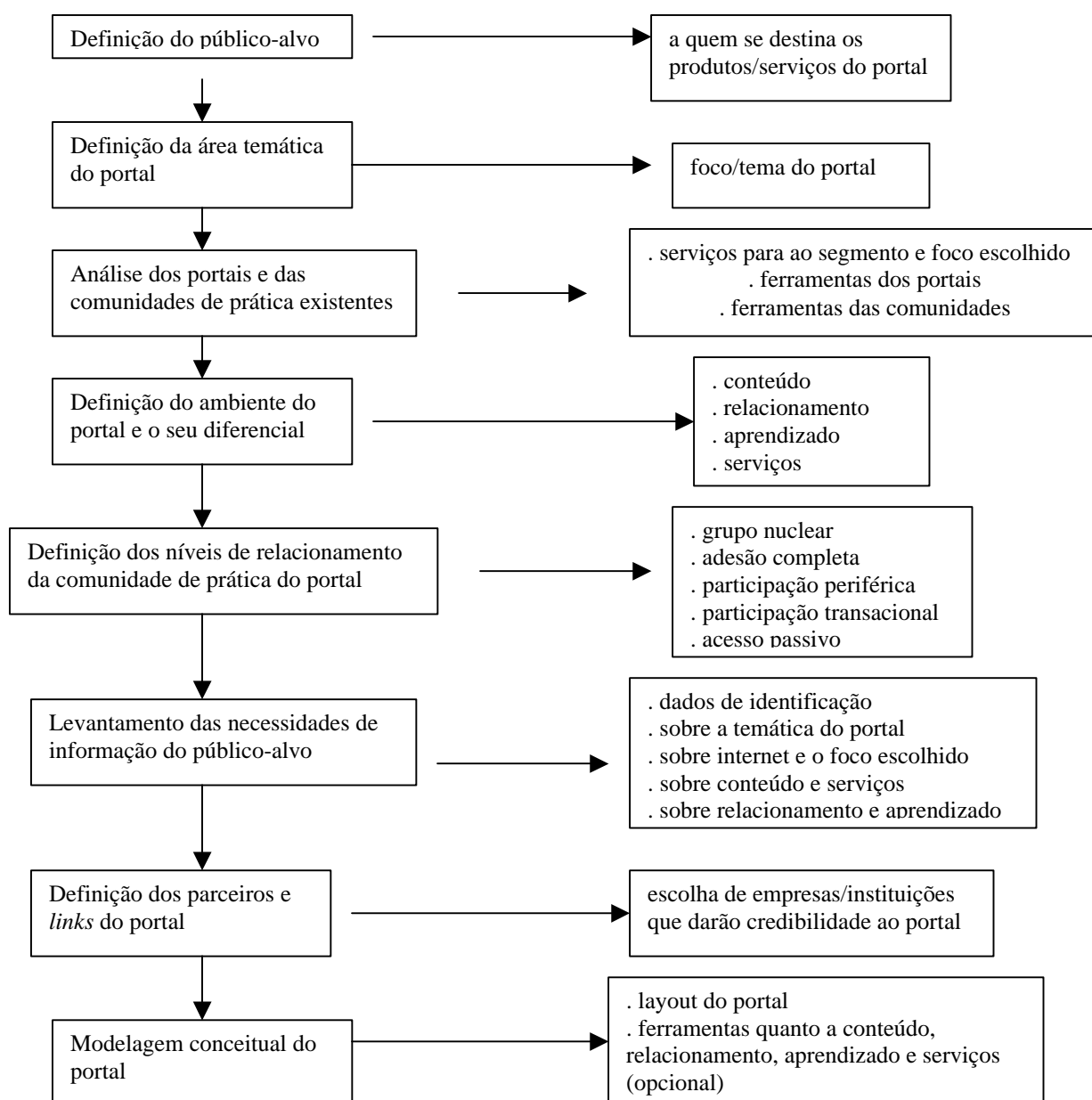


Figura 10. Etapas para desenvolvimento de portais de relacionamento

Após delineada a metodologia para o desenvolvimento de um portal de suporte a uma comunidade de prática, a seguir apresenta-se a sua aplicação na temática turismo e P.N.E.

9 PORTAL DE RELACIONAMENTO VOLTADO AO TURISMO E P. N. E.

Este capítulo tem como objetivo aplicar a metodologia de desenvolvimento de portais de suporte a comunidades de prática definida no capítulo anterior à temática turismo e P. N. E. Desta forma, serão definidas, a seguir, as premissas desta aplicação.

9.1 PREMISSAS DA APLICAÇÃO: PORTAIS DE RELACIONAMENTO DE SUPORTE A COMUNIDADES DE PRÁTICA, TURISMO E P. N. E.

O levantamento teórico realizado até o presente momento permite inferir que o segmento formado pelas P.N.E. revela-se como um nicho de mercado, mas que não está sendo explorado adequadamente, faltando um maior empenho dos meios empresariais e governamentais para uma maior socialização dessas pessoas.

Devile (2002) considera que os desafios e oportunidades para a indústria turística, em relação as P.N.E., dizem respeito não somente à acessibilidade da oferta do produto turístico, mas também à informação turística adequada, que deve ser subjacente à disponibilidade, à qualidade e apresentação de conteúdos de informação feitos sob medida para o consumidor.

Neste sentido, uma ferramenta que pode facilitar o acesso a informação turística voltada para as necessidades deste público é a internet, na medida em que a mesma permite a qualquer indivíduo, independente do local onde esteja, o acesso às informações que necessita.

Sob esta ótica, conforme visto nesta revisão de literatura, entende-se que um deficiente só é “deficiente” quando a sociedade não lhe dá condições para usufruir o seu direito de liberdade de locomoção e convívio em sociedade, o isolando de suas atividades intelectuais, de lazer, entre outros. Portanto, o que falta às P.N.E. é a oportunidade de realizar seus objetivos almejados como qualquer outro cidadão, não sendo encarado pela sociedade como um “incapaz” só pelo fato de possuir algum tipo de limitação física.

Levando em conta tais considerações, tem-se as seguintes premissas da aplicação:

- as P.N.E. estão mais conscientes dos seus direitos, o que pressupõe uma adequação da sociedade para que haja a sua total integração;
- um portal de relacionamento tendo como temática o turismo para P.N.E. poderá auxiliar no acesso às informações voltadas para estas pessoas, ajudando na sua integração social;

- um portal de relacionamento voltado ao turismo para P.N.E. poderá auxiliar na conscientização de todos os agentes envolvidos na atividade turística devido à relevância deste segmento para o setor.

Assim, entende-se que uma ferramenta que pode auxiliar no processo de integração social das P.N.E. no tocante as suas atividades de turismo seria um portal de relacionamento, no qual conste todas as informações necessárias para o mesmo, além de possibilitar o contato com outras pessoas, promovendo a interação, a troca de informações e experiências e a manutenção deste ambiente.

9.2 ETAPAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO PORTAL PROPOSTO

Para a elaboração do portal de relacionamento proposto, faz-se necessário o cumprimento de algumas etapas, já elencadas no capítulo anterior, e que serão, neste momento, enquadradas na temática turismo e P.N.E., como poderá ser visto a seguir.

9.2.1 Definição do público-alvo

Tendo em vista que a própria internet apresenta barreiras de acesso a pessoas que possuem certos tipos de limitações físicas, como, por exemplo, cegos, pessoas com AVC (acidentes vaso-cerebrais), etc., a proposta do portal de relacionamento para P. N. E. terá como público-alvo as pessoas que possuem alguma limitação motora, deixando margem para pesquisas futuras estudos com os outros tipos de limitações. Estas, conforme visto na revisão de literatura, representam hoje um percentual de 3,32% da população brasileira.

9.2.2 Definição da área temática do portal

No caso do portal proposto, tem-se como temática o turismo para P. N. E., mais especificamente, aquelas pessoas que apresentam alguma limitação motora.

9.2.3 Análise dos portais e das comunidades de prática existentes

Num terceiro momento foi realizada uma pesquisa em *sites* de busca, através de palavras-chave, visando conhecer as ferramentas de alguns portais eletrônicos voltados para o turismo. Por meio desta pesquisa exploratória, foi possível identificar as seguintes ferramentas:

Sites	Finalidade	Ferramentas
www.belasantacatarina.com.br www.portaldailha.com.br www.portaldesantacatarina.com.br www.bahia.com.br www.salvador.com.br www.ceara.com.br www.riodejaneiro.com.br www.riodejaneiro.pro.br www.copacabana.tur.br www.recife.tur.br www.portalminasgerais.com.br www.ilhabela.com.br www.omelhordoturismo.com.br	<p>Interação com o internauta</p> <p>Divulgação do atrativo turístico</p>	<p>Enquetes <i>on line</i> Opiniões, críticas, sugestões Mural de recados Relatos de viagens</p> <p>Links de atrações turísticas Dados da cidade Ecoturismo Produto turístico Infra-estrutura Dicas para o turista Programa de fidelidade</p>

Quadro 25. Identificação de ferramentas dos portais eletrônicos voltados ao turismo

Tais ferramentas podem ser especificadas da seguinte forma:

a) Interação com o internauta:

- enquetes *on line* (como, por exemplo, o que você gostaria de ter no *site*?);
- opiniões, críticas e sugestões para o *site*;
- mural de recados;
- relatos de viagens:
 - Eu fui (dicas e relatos de viagens)
 - Hospedagem (comentários, opiniões, críticas, sugestões);

b) Atrativos Turísticos:

- links de atrações turísticas;
- dados da cidade (localização, via de acesso, aeroportos, população, cultura, previsão do tempo, gastronomia, etc.);
- ecoturismo: detalhes de rotas, dicas de primeiros socorros, excursões programadas, formas de reservas via internet;
- produto turístico: praias, parques temáticos, parques aquáticos, parques de diversão, igrejas, museus, teatros, feiras e eventos, festivais (com link para a cidade do evento);
- infra-estrutura: bares, restaurantes, hotéis, pousadas, *resorts*, locadoras de veículos;

- dicas para o turista: estradas duplicadas, distância da capital ao local desejado, segurança (carros, objetos pessoais);
- programa de fidelidade: no qual o turista, cadastrando-se recebe, em sua residência, o Cartão Fidelidade, através do qual pode usufruir vantagens como descontos e o acúmulo de pontos sempre que utilizar os serviços de algum estabelecimento credenciado ao programa. Estes pontos podem ser trocados por benefícios.

Analisando tais ferramentas percebe-se que as mesmas têm um objetivo predominantemente comercial, primando pela divulgação de locais ou estabelecimentos turísticos. Desta forma, verifica-se que algumas ferramentas também poderão ser utilizadas no Portal proposto, na medida que ele terá também a função de divulgação dos locais e estabelecimentos turísticos, mas somente aqueles adaptados para as necessidades deste público. Todavia, constata-se que os portais turísticos pesquisados apresentam ferramentas que tem como função principalmente a promoção dos atrativos turísticos, não apresentando ferramentas que permitam um canal de comunicação, de relacionamento e de aprendizado com o internauta, o que dá margem para a proposta de um portal que apresente este diferencial, ou seja, não apenas a simples divulgação do atrativo turístico e dos seus serviços, em geral, mas a possibilidade de relacionamento entre as pessoas e/ou organizações que tem interesse na temática. Além disso, constatou-se que tais endereços eletrônicos não contemplam informações sobre os serviços para P.N.E., que parecem realmente estar a margem na sociedade, sem possibilidade de realizar atividades de turismo e lazer, isso tendo como base os dados obtidos com este estudo.

Já a pesquisa realizada em sites referentes a rede hoteleira (dentre essas: <http://www.hotel.com.br/>; <http://www.brasilhoteis.com.br/index.htm>; <http://www.estradas.com.br/redeshot.htm>; <http://www.hotelonline.com.br/>; <http://www.ondehospedar.com.br/>; <http://www.canaltur.com.br/dicas.htm>; <http://www.hotelinsite.com.br/index.html> de hotéis), constatou-se neste dois últimos endereços informações sobre serviços para P.N.E. No “Canal de Turismo” (canaltur) há dicas para o atendimento da linha de frente para este público, tratando-se mais da hospitalidade do receptivo; e no “Hotel In Site”, que se revela como um amplo sistema de busca sobre hotelaria, pode-se, por meio de palavras-chave, encontrar links para hotéis que, segundo informações do site, são adaptados, embora não haja nenhuma foto que realmente confirme isso. Desta forma, com exceção destes dois últimos endereços eletrônicos, que apresentam alguma preocupação com este segmento, percebe-se que há muita carência na internet de informações para este público, que fica a margem de serviços adequados as suas necessidades.

Levando em conta que este estudo tem como foco a proposta de um portal de relacionamento para o surgimento de uma comunidade de prática, foi realizada uma pesquisa exploratória, também por meio de palavras-chave em sites de busca, além da pesquisa no site comunidades.com, sobre as ferramentas das comunidades de prática. Tal estudo resultou no quadro a seguir.

COMUNIDADE	FINALIDADE	ENDEREÇO ELETRÔNICO	CLASSIFICAÇÃO	FERRAMENTAS
Portal Deficiente.com	Comunidade virtual formada por pessoas que possuem algum tipo de limitação física	www.deficiente.com.br	Conteúdo	Informativos Notícias na área Artigos na área Legislação da Pessoas Portadoras de Deficiências Divulgação de cursos na área Agenda de Eventos Estatística (por. ex.: de consumo, produção, exportação e importação de frutas) Cursos, palestras e workshops voltados na área Edições anteriores Publicações Galeria de fotos (dos serviços) Legislação e normas sobre os padrões de potabilidade da água Catálogo de produtos
Comunidade Virtual de Antropologia	Comunidade virtual formada por pessoas que têm interesse em Antropologia	www.antropologia.com.br		
RTAonline: MÉTODO REEQUILÍBRIO TÓRACO-ABDOMINAL	Comunidade virtual formada por fisioterapeutas, médicos, etc.	www.rtaonline.com.br		
IBRAF: INSTITUTO BRASILEIRO DE FRUTAS	Comunidade virtual formada por pessoas que têm interesse em fruticultura	www.ibraf.org.br	Relacionamento	Enquetes Área de acesso restrito Fórum de discussão Blogs Chat ICQ Normas de participação Agenda (com os temas de discussão e membro orientador)
SIDDEM: SISTEMAS DE INFORMAÇÕES INTEGRADAS BASEADO NO SISTEMA DE DETECÇÃO DE DESCARGAS ATMOSFÉRICAS	Comunidade virtual formada por pessoas que têm interesse na área de previsão e monitoramento de descargas atmosféricas	www.sidдем.org.br		
Agir*Uepa	Comunidade virtual formada por psicólogos, fonoaudiólogos, terapeutas ocupacionais e fisioterapeutas	www.agirweb.com.br		

Revista Qualidade em Alimentação - Nutrição	Empresa de prestação de serviços de consultoria em controle de qualidade na área de alimentação	www.pontocritico.com.br/nutricao	Aprendizado	Fórum de discussão Grupos de trabalho (sobre temas pré-estabelecidos, com um participante atuando como orientador dos debates e uma mediadora) Blogs Chat Conte um caso FAQ ICQ
O Instituto Ponto Crítico de Ensino (IPCE): Instituto de Pesquisa, Capacitação e Especialização	Comunidade virtual que oferece todo o conhecimento necessário para a obtenção de sucesso profissional nas mais diferentes áreas de atuação em alimentação e nutrição	www.pontocritico.com.br/ipce		
Springway	Comunidade virtual formada por pessoas que têm interesse em filtros e no tema “água”	www.springway.com.br		
Portal do Espírito – Doutrina Espírita na Internet	Comunidade virtual formada por aqueles que tem interesse na doutrina do espiritismo, cujo objetivo é atuar na divulgação da mesma	www.espirito.com.br	Serviços	
Comunidade Virtual CPD (Comitê Permanente de Dirigentes)	Tem como objetivo discutir as questões relativas à gestão, políticas, estratégias e diretrizes da EAD no Brasil, assim como propor medidas de curto, médio e longo prazos, em um processo de construção coletiva e cooperativa. Tem como foco discutir questões relativas à gestão da Educação a Distância no Brasil.	www.campusvirtual.br/comunidade_cpd/index.php		

Quadro 26. Estudo Exploratório - Identificação de Ferramentas das Comunidades de Prática

Após identificadas as ferramentas das comunidades de prática, a seguir define-se o ambiente do portal proposto e o seu diferencial.

9.2.4 Definição do ambiente do portal e o seu diferencial

Analisando os três momentos já realizados neste trabalho, entende-se que a proposta do Portal em questão, quem tem como objetivo o relacionamento entre as P. N. E., as operadoras turísticas que trabalham ou desejam trabalhar com este público e os meios de hospedagem adaptados, deverá comportar os seguintes ambientes:

- conteúdo: com informações voltadas ao turismo para P.N.E., legislação que trate da adaptação de locais públicos, direitos das P.N.E., etc. Entretenimento com a possibilidade do internauta conhecer e elaborar a sua própria rota turística, de acordo com as suas necessidades, de forma interativa. Fotos dos atrativos turísticos, dos meios de hospedagem, dos bares e restaurantes verificando como os mesmos apresentam suas instalações adaptadas. Listagem das operadoras de turismo, dos meios de hospedagem, bares, restaurantes e locadoras de veículos que trabalham com este segmento, com disponibilização de endereço, telefone e e-mail. Divulgação dos roteiros turísticos das operadoras voltados para as P.N.E., das excursões realizadas ou que serão realizadas pelas associações de deficientes, dos campeonatos esportivos, etc.;
- relacionamento: por meio do Portal em questão será possível estabelecer um relacionamento com todos os envolvidos no turismo para as P.N.E., ou seja, as associações de deficientes, as próprias P.N.E., as operadoras e agências de viagens com roteiros para o segmento, os meios de hospedagem que possuem suas instalações adaptadas, bares, restaurantes, entre outros. Neste processo, várias ferramentas facilitarão esta interação como *e-mail*, *chat*, *instant messenger*, *blog*, fotos, etc.;
- aprendizado: por meio do conhecimento da legislação em vigor, dos direitos das P.N.E., etc. Todavia, o aprendizado da comunidade se dará, principalmente, por meio da troca de experiências com pessoas que possuem limitações físicas semelhantes e que, portanto, vivenciam as mesmas dificuldades e podem auxiliar, mutuamente, num melhor convívio em sociedade. Assim, por meio do portal proposto será possível entrar em contato e conhecer pessoas que, apesar de possuírem alguma limitação física, viajam e que poderão, portanto, transmitir suas experiências. Além disso, tal aprendizado também será realizado pelas operadoras de turismo, a fim de conhecer melhor este público e pelos meios de hospedagem

que desejarem adaptar ou aprimorar suas instalações para o atendimento das necessidades destas pessoas. Este aprendizado poderá ser realizado igualmente com as associações de deficientes que já viajaram e que, portanto, poderão contribuir com o seu conhecimento. As ferramentas que, a princípio, permitirão a troca de experiências, e, portanto, o aprendizado são o *blog*, *e-mail*, *chat*, *instant messenger*, fotos, etc;

- serviços: por meio da divulgação e contato com os meios de hospedagem que já possuem suas instalações adaptadas e com as operadoras de turismo que já trabalham com este público ou pretendem elaborar serviços para o mesmo. Neste ambiente será possível que o próprio internauta elabore o seu roteiro e programe sua viagem, de acordo com as suas necessidades e poder aquisitivo. As ferramentas que poderão auxiliar este quadrante são o *e-mail*, a possibilidade de reversa *on line*, *chat* e *instant messenger* (essas permitindo que o potencial cliente entre em contato diretamente com a empresa, obtendo, portanto, mais informações sobre a adaptação da mesma, sobre sua hospitalidade, etc.).

Após definido os ambientes que o portal proposto comportará, a seguir serão definidos os níveis de relacionamento da comunidade de prática a ser constituída.

9.2.5 Definição dos níveis de relacionamento da comunidade de prática do portal

Conforme visto na revisão de literatura, no capítulo 2, Wenger (1998) define alguns níveis de participação de uma comunidade de prática. O enquadramento deste estudo à temática escolhida, qual seja, turismo e P.N.E. pode ser visualizado no quadro a seguir.

Variáveis	Nível de Relacionamento dos Membros do Portal em Questão (Associações, Operadoras de Turismo, Sistema Hoteleiro, entre outros)	Forma de Avaliação
Grupo Nuclear	Núcleo do Portal	Composto pelas P.N.E. que viajam com maior frequência, preocupadas em conhecer os locais adaptados às suas necessidades, além de estabelecer vínculos de amizade com outras pessoas que vivem situação semelhante. Também fazem parte deste nível as associações de deficientes físicos espalhadas por todo o país que viajam com maior frequência, preocupadas em conhecer os meios de hospedagem, atrativos e demais serviços adaptados, divulgarem viagens para campeonatos e excursões em geral, entre outros.
Adesão Completa	Nível 1	Composto pelas P.N.E. que viajam com menor frequência e que tem interesse de estabelecer contato com outras pessoas que vivem situações semelhantes. Este nível também é composto pelas associações de deficientes que viajam com menor frequência e pelas operadoras de turismo que já estão trabalhando com este grupo, preocupadas, portanto, com a elaboração de pacotes adequados as necessidades dos mesmos, com a sua divulgação e do conhecimento das reais necessidades desse público. E, por fim, os meios de hospedagem, atrativos turísticos e as cias aéreas que já possuem suas instalações adaptadas e/ou disponibilizam serviços e que estão preocupados com a divulgação dos mesmos para este público.
Participação Periférica	Nível 2	Tal nível deve ser composto pelas P.N.E. e associações de deficientes físicos que não viajam, mas que tem interesse de estabelecer contato com outras pessoas que vivem situações semelhantes e/ou com outras associações de deficientes. Pode-se incluir também os familiares e amigos de deficientes físicos que necessitam de informações para suas viagens em família ou em grupo, além de toda e qualquer empresa turística, quer seja ela hotel, agência, operadora, cia. aérea, restaurantes, parque temático, atrativo, etc., que já possuam algum grau de adaptação do seu estabelecimento e que tenham interesse de interagir com o portal para aprimoramento de suas instalações, conhecendo a legislação em vigor, para contato com essas pessoas, etc.
Participação Transacional	Nível 3	Neste nível de relacionamento encontram-se as operadoras de turismo, meios de hospedagem, de turismo e lazer que não trabalham, especificamente, com as P.N.E., mas poderão ocasionalmente interagir com a comunidade buscando informações para eventuais turistas que as procurem. Pode estar incluído neste nível ainda as amigos e familiares das P.N.E. que não viajam com as mesmas.
Acesso Passivo	Nível 4	Caracterizado pelo acesso passivo, que inclui o grande número de pessoas e organizações que terão acesso ao que será produzido pela comunidade, como informações sobre locais adaptados, a legislação, os fóruns de discussão, <i>blog</i> , o próprio portal, etc.

Quadro 27. Níveis de Relacionamento do Portal com sua Comunidade (Associações de Deficientes Físicos, Operadoras de Turismo, Meios de Hospedagem, entre outros).

Fonte: Adaptado de Wenger (1998)

Analisando o quadro apresentado anteriormente, verifica-se que nível 4 (acesso passivo) se caracteriza pelo grande número de pessoas, sejam elas portadoras de necessidades especiais ou não, e empresas que terão acesso a tudo aquilo que for produzido pelo portal. Desta forma, o que caracterizará a mudança do nível 4 para o nível 3 será, por parte das empresas, a demanda eventual por determinado serviço voltado para esse segmento ou o interesse dessas pessoas em conhecer o portal. Da mesma maneira, colegas, amigos e familiares dessas pessoas que poderão ter interesse eventual pelas informações e serviços deste ambiente. Já a mudança para o nível 2 se dará essencialmente pela realização ou não de viagens por parte dos amigos ou familiares com essas pessoas, além de associações de deficientes físicos e as próprias P. N. E. que, embora não realizem viagens, tem interesse pela temática do portal, pela troca de informações e experiências e por interagir com a comunidade. No tocante às empresas turísticas propriamente ditas, o que caracterizará a mudança do nível 2 para o 1 se dará pelo grau de adaptação do estabelecimento ou, por parte das operadoras turísticas, o atendimento a este segmento. Note que as operadoras, diferentemente dos meios de hospedagem, que possuem graus de adaptação, trabalham ou não com este público e, portanto, se encontram, ou no nível 4 (não trabalham com este público), ou no nível 3 (poderão interagir tendo em vista clientes eventuais), ou 1 (trabalham com este segmento). No que diz respeito às P. N. E. e as associações de deficientes físicos, caracterizados como os únicos grupos que poderão fazer parte do núcleo central, o que caracterizará a mudança do nível 1 para o nuclear será o grau de frequência nas viagens.

Já definido os níveis de relacionamento e como será dará a mudança entre os níveis, a etapa seguinte diz respeito ao levantamento das necessidades de informação do público-alvo que, no caso desta aplicação, serão as associações de deficientes físicos, as operadoras de turismo e os meios de hospedagem.

9.2.6 Levantamento das necessidades de informação do público-alvo

Após identificado quais quadrantes o portal proposto comportará, vê-se a necessidade do estudo sobre as necessidades de informação do público-alvo. Tendo em vista que o portal proposto tem como temática o turismo para P.N.E. verificou-se a necessidade de uma coleta de dados que abrangesse, além das próprias P.N.E., as operadoras de turismo e aos meios de hospedagem.

Desta forma, foi elaborado um instrumento de coleta de dados a ser aplicado junto às associações de deficientes físicos, às operadoras de turismo e aos meios de hospedagem, tendo como objetivo principal o levantamento das informações, serviços, formas de interação e de relacionamento que o público-alvo deseja para o portal em questão, dentro dos quadrantes pré-estabelecidos na etapa anterior. Tal instrumento apresenta cinco blocos, estruturados da seguinte forma:

- Bloco I – Dados de identificação: busca obter dados gerais das associações de deficientes físicos, das operadoras de turismo e dos meios de hospedagem, caracterizando-os;
- Bloco II – Sobre turismo e pessoas com necessidades especiais (P.N.E): visa buscar informações de como as associações de deficientes realizam suas viagens, como as operadoras de turismo e os meios de hospedagem atendem ou não a este público;
- Bloco III – Sobre a internet e o turismo (apenas para as associações de deficientes e para as operadoras turísticas): objetiva saber se e como as associações de deficientes e as operadoras de turismo utilizam a internet como fonte de pesquisa para a escolha do destino turístico tendo em vista as necessidades das P.N.E.;
- Bloco IV – Sobre o Portal (Características do Ambiente – Conteúdo e Serviços): neste momento busca-se saber quais informações o portal proposto deverá contemplar, além de alguns aspectos transacionais;
- Bloco V – Sobre o Portal (Relacionamento e Aprendizado): neste momento, busca-se saber se a internet está sendo utilizada como suporte para algum relacionamento voltado ao turismo para P.N.E. e com quem as associações, as operadoras e os meios de hospedagem gostariam de estabelecer um relacionamento por meio do portal em questão. Além disso, visa identificar também as ferramentas os mesmos desejam para interagir e trocar experiências.

Verifica-se que, embora os instrumentos apresentem, em certos momentos, questões semelhantes, em outros apresentam questionamentos direcionados especificamente ao entrevistado, como, por exemplo, a busca de informações sobre as viagens já realizadas pelas associações de deficientes físicos, ou o grau de adaptação dos meios de hospedagem, conforme pode ser visualizado no Apêndice B, ao final deste trabalho. Assim, após a análise dos dados coletados, serão especificados o conteúdo do portal, seu *design*, suas formas de interação e de relacionamento.

Entretanto, deve-se enfatizar nesta etapa que, embora seja interessante uma pesquisa com todos os atores envolvidos com a atividade turística voltada para P. N. E., quais sejam, entidades governamentais, meios de hospedagem, atrativos turísticos, restaurantes, serviços de apoio e de entretenimento, transporte, traslado, operadoras e agências de turismo, entre outros,

o foco desta pesquisa de campo se limitou a realizar um levantamento das necessidades de informações dos meios de hospedagem e das operadoras turísticas, deixando margem para pesquisas posteriores que ampliem escopo de pesquisa.

Assim, tendo como pano de fundo a revisão de literatura, foram definidas as variáveis de estudo que nortearam a elaboração do referido instrumento de pesquisa. Tais variáveis podem ser visualizadas por meio do quadro a seguir:

Em relação às associações de deficientes físicos:

FOCO	VARIÁVEIS	FONTES/AUTORES	QUESTÕES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA
Caracterização do entrevistado	Perfil da associação	-----	1, 2, 3
Turismo e P.N.E.	Frequência de viagem Acessibilidade dos meios de hospedagem e traslado	Ely (2001) Schwarz e Haber (2001) Grünewald e al (2003) Silvia e Boia (2003)	4, 5, 6, 7
Internet e turismo	Internet como meio de pesquisa	Devile (2002)	8, 9, 10
Características do portal	Funcionalidades Elementos		11, 12
Relacionamento	Relacionamento através do Portal Colaboração na comunidade Aprendizagem		13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22

Quadro 28. Variáveis de pesquisa em relação às associações de deficientes

Em relação às operadoras de turismo:

FOCO	VARIÁVEIS	FONTES/AUTORES	QUESTÕES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA
Caracterização do entrevistado	Perfil da operadora	-----	1
Turismo e P.N.E.	Elaboração de pacotes/roteiros voltados para as P.N.E.	Grünewald e al (2003) Silvia e Boia (2003) Goeldner, Ritchie, McIntosh (2002)	2, 3, 4, 5, 6, 7
Internet e turismo	Internet como meio de pesquisa	Devile (2002)	8, 9, 10
Características do portal	Funcionalidades Elementos		11, 12
Relacionamento	Relacionamento através do Portal Colaboração na comunidade Aprendizagem		13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22

Quadro 29. Variáveis de pesquisa em relação às operadoras de turismo

Quanto aos meios de hospedagem, as variáveis de pesquisa são as seguintes:

FOCO	VARIÁVEIS	FONTES/AUTORES	QUESTÕES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA
Caracterização do entrevistado	Perfil do meio de hospedagem	-----	1
Turismo e P.N.E.	Acessibilidade dos meios de hospedagem	Grünwald e al (2003) Silvia e Boia (2003) Goeldner, Ritchie, Mcintosh (2002)	2, 3, 4, 5, 6
Características do portal	Funcionalidades Elementos		7, 8
Relacionamento	Relacionamento através do Portal Colaboração na comunidade Aprendizagem		9, 10, 11, 12, 13,14, 15, 16, 17, 18

Quadro 30. Variáveis de pesquisa em relação aos meios de hospedagem

Observa-se que, neste momento, utilizou-se autores específicos da temática escolhida, qual seja, internet, turismo e P.N.E. Verifica-se, neste item, que a escolha de autores poderá variar de acordo com o foco escolhido, conforme contemplado na metodologia desenvolvida no capítulo anterior. A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa de campo.

9.2.6.1 Associações de deficientes físicos

Em relação às associações de deficientes físicos, total de 25 respondentes, os resultados foram os seguintes:

BLOCO I - DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Nome	Cidade/Estado	Home-page e e-mail	No. de associados	Cargo do entrevistado	e-mail do entrevistado
APODEC	Caruaru/PE	apodec.caruaru@ig.com.br	120	Presidente	N.I.
ADD	São Paulo/SP	www.add.org.br	N.I.	Coordenador de Esportes	esporte@add.org.br
ANDECAR	Natal/RN	adgoli@bol.com.br	50	Presidente	adgoli@bol.com.br
ACAPOD	João Câmara/RN	Não possui	126	Presidente	Não Possui
AACD	São Paulo/SP	www.aacd.org.br	5.051	Supervisora de Marketing	mkt-alessandra@aacd.org.br
ACADEF	Canoas/RS	acade@acade.com.br	3.000	Presidente	diretoria@acade.com.br
AMDF	Mogi das Cruzes/SP	amdfmogiana@terra.com.br	900	Presidente	paulucho01@aol.com
ACPD	Vitória-ES	acpd@acpd.org.br	4.900	1ª Secretária	depsocial@acpd.org.br / celida@bol.com.br
ADEFU	Uberaba/MG	adefu@enetec.com.br	1.800	Presidente	adefu@enetec.com.br
ADEJ	Joinville/ SC	adej_esporte@terra.com.br	1.758	Auxiliar Administrativo	silva_sergio03@yahoo.com.br
ADFEGO	Goiânia/GO	adfego@terra.com.br	5.000	Assistente da presidência	adrianeadfego@terra.com.br
AFLODEF	Florianópolis/SC	Não possui	1500	Assessor Geral	moa_rauber@ig.com.br
APMDFESP	São Paulo/SP	www.apmdfesp.com.br presidente@apmdfesp.com.br	20.000	Presidente	presidente@apmdfesp.com.br
ARPA	Porto Alegre/RS	N.I.	45	N. I.	heron-anjos@procergs.rs.gov.br
ARPM	Rio de Janeiro/RJ	asrpm@ig.com.br	2.600	Presidente	waltercalixto@uol.com.br
ADFPA	Belém/PA	ADFPA@IG.COM.BR	570	1ª Secretária	jvshop1@msn.com
CEPE	Joinville - SC	http://www.cepe.mypage.org / http://www.youngarts.com.br/cepe/cepe@netvision.com.br	50	Secretária	becas@pop.com.br
CERTO	Recife/PE	certo2@ig.com.br	250	Diretora Do Depto. Jurídico E Presidente Benemérita	ingridn@terra.com.br
CPSP	São Paulo/SP	www.cpsp.com.br	200	Presidente	cpsp.sp@terra.com.br
CVI	Maringá/PR	www.cvi-maringa.org.br/ sec-cvi@uem.br	600	Coordenador de projetos	cgs@saci.org.br
GEPDPE	Recife/PE	gepdpe@yahoo.com.br	8.540	Gerente da gerência de esportes	lucinhasimoes@ibest.com.br
JUDECRI	Criciúma/SC	judecri@hotmail.com	100	Vice-Presidente	malenavianna@hotmail.com
Clube Roda Solta	Itajaí/SC	rodasolta@bol.com.br	30	Presidente	jecarei@ibest.com.br
AMDD	Maringá/PR	cvi_mga@wnet.com.br	N. I.	Coordenadora de esportes	ecsouto@hotmail.com
ASASEPOD E	Porto Alegre/RS	www.asasepode.hpg.com.br / asasepode@ig.com.br	220	Presidente	asasepode@ig.com.br

Quadro 31. Caracterização das associações pesquisadas
N.I.: Não Informado

Analisando as associações entrevistadas, percebe-se uma predominância das regiões sudeste e sul, principalmente nos estados de São Paulo e Santa Catarina, cada qual com 5 (cinco) pesquisados, seguida do estado do Rio Grande do Sul com 3 (três) entrevistados e da região nordeste, com o estado de Pernambuco, também com 3 (três) entrevistados. Quanto ao número de associados, percebe-se que há uma grande variação, havendo associações com 30 associados e outras com um contingente bem mais amplo, de 5.000 (como a AACD e a ADFEGO) e 8.500, como a GEPDPE, até 20.000, como a Associação dos Policiais Militares Deficientes Físicos do Estado de São Paulo (APMDFESP).

Quanto questionadas se tinham como foco específico algum tipo de deficiência, 19 (76%) responderam que sim e 6 (24%) que não. Dentre as que responderam afirmativamente, foram assinalados os seguintes itens: cegueira (1), surdez (2), hemiplegia (13), paraplegia (17), tetraplegia (15), falta de membro ou parte dele (16), mental (2). No tocante a alternativa “outra”, foram apontados: deficiência física em geral (4); paralisia cerebral – PC (3); esclerose múltipla e distrofia muscular (1); e síndrome de down (1). Ressalta-se a grande incidência apontada para a paraplegia, seguida da falta de um membro ou parte dele e da tetraplegia, o que demonstra que a amostra pesquisada realmente se enquadra no foco do portal, qual seja pessoas que possuam alguma limitação motora.

BLOCO II – SOBRE O TURISMO E P.N.E.

Em relação a frequência que as associações pesquisadas viajam, 1 (um) afirmou que viaja quinzenalmente, 4 (quatro) afirmaram que mensalmente, 3 (três) semestralmente, 5 (cinco) anualmente, 7 (sete) esporadicamente e 1 (uma) associação afirmou que não realiza viagens em grupo. 7 (sete) associações (28%) assinalaram a alternativa “outros”, dentre as quais desçam-se: 3 (três) afirmaram que essas viagens são para participar de campeonatos que acontecem em todo o Brasil e confraternizações; outro que, além das competições, sua associação viaja quando há eventos culturais (como feiras, exposições eventos esportivos e as vezes extra-esportivos como desfiles, eventos literários, etc); outra associação afirmou que somente a área desportiva viaja e outra ainda afirmou que viaja a cada 2 e 3 meses. Cabe observar nesta questão que 3 (três) associações responderam mais de uma alternativa.

Tabela 8. Frequência que as associações viajam

Alternativas	Frequência	%
Quinzenalmente	01	4
Mensalmente	04	16
Semestralmente	03	12
Anualmente	05	20
Esporadicamente	07	28
outros. Qual(ais)?	07	28
sua associação não realiza viagens em grupo	01	4
Total de respondentes	25	100

No tocante ao relato das viagens realizadas pelas associações pesquisadas, no total, 21 associações (84%) afirmaram que sempre enfrentam dificuldades quando viajam, seja com degraus, com banheiros não adaptados, armários altos, transporte, traslado, treinamento dos funcionários, entre outros. Três associações (12%) afirmaram que não sofreram tantas dificuldades e uma não respondeu esta questão. Uma relata que os hotéis, de forma geral, apresentam problemas de acessibilidade e que no traslado do hotel para as competições, “na maioria das vezes, há preocupação do órgão proponente com o favorecimento de ônibus adaptado ou adaptações de rampas para a entrada nos ônibus convencionais”. Dentre as diversas respostas obtidas, a seguir serão descritas as mais relevantes.

Um associação afirmou que “a sociedade não se adapta ao portador de deficiência física, o que existe de fato são imprevistos” (APMDFESP). Seguindo esta linha, outra afirma que, “infelizmente, sempre existem dificuldades para a hospedagem de PNE e que os hotéis, dentro de suas possibilidades, procuram amenizar a falta de adaptação perfeita para as PNE com um atendimento qualificado” (JUDECRI). Outra associação também compartilha este pensamento, afirmando que os proprietários tentaram dar um “jeitinho” (ANDECAR). Todavia, já outro entrevistado considera que há “baixo nível de preocupação dos agentes envolvidos” (ASASEPODE).

Outra afirma que “as viagens para pessoas com deficiência física sempre tem alguns inconvenientes, sejam eles na hospedagem, no traslado ou no próprio atendimento. A preocupação normalmente existe, embora não se consiga eliminar os inconvenientes” (AFLODEF).

Por outro lado, um dos entrevistados afirmou que a preocupação é sempre da associação, pois são eles mesmos que organizam as viagens (RODA SOLTA). Outra associação enfatizou que a preocupação da agência foi apenas em relação ao embarque e desembarque (AMDF).

Outra associação afirma que há dificuldades quando viaja, que as portas dos banheiros são estreitas, as camas não são da altura da cadeira de rodas. Na opinião desta associação “o transporte também poderia ser bem melhor: ônibus com elevadores ou Kombi sem o banco do meio, onde a pessoa possa ser colocada em sua própria cadeira. Há também necessidade de pessoal treinado para montar e desmontar cadeiras de rodas que venham em carros ou táxis e que sirvam de apoio empurrando os portadores de deficiência até à recepção e depois até aos quartos. No refeitório, também, há necessidade de deixar espaço suficiente entre as mesas e o *buffet* ou no caso um garçom para atender ao portador de deficiência na mesa. As piscinas dos hotéis poderiam ter as bordas da altura do assento das cadeiras de rodas e larga o suficiente para uma pessoa ficar sentada nelas (ou pelo menos em um dos lados, o menor), de onde poderia sair uma rampa com declive suave (isso permite que o portador de deficiência entre e saia só da piscina). Além disso, os hotéis localizados na orla marítima deveriam providenciar rampas sobre a areia até ao início do mar (evitando que as cadeiras de rodas afundem na areia da praia) e deveriam ter cadeiras de rodas com pés e braços retiráveis de alumínio (que não enferruja) para o portador de deficiência ter acesso até ao mar” (CERTO).

Uma associação afirma que há dificuldade, principalmente “em alguns eventos fora das datas de competições, período em que se torna difícil conseguir traslado e hotéis adaptados. Também considera que os preços são pouco acessíveis dado que os associados têm uma renda muito baixa e a maioria não trabalha” (CEPE).

Outro entrevistado afirma que “as viagens não são organizadas por agências de viagens. O traslado é feito em vans e ônibus que, na maioria das vezes, não são adaptados. Os hotéis também apresentam dificuldade de acesso com degraus na entrada, elevadores pequenos, problemas de circulação da cadeira de rodas dentro dos quartos e sem acesso aos banheiros, com portas estreitas e degraus (CPSP). Outra associação compartilha desta idéia, afirmando que há diversas dificuldades, como acesso ao transporte público e, nos locais, portas estreitas e degraus” (ADFPA).

Compartilhando tal afirmativa, uma associação também considera que normalmente há muita dificuldade nos locais, principalmente para os que usam cadeiras de rodas e que o meio de transporte menos complicado é o avião e mesmo ele não está adaptado para todas as pessoas. Tal associação considera que, de maneira geral, ainda há muito que melhorar (ARPA). Também partilhando desta idéia, outra associação considera que “o turismo por via aérea também se torna difícil, uma vez que a maioria dos aeroportos no Brasil não dispõem de equipamentos que facilitem o embarque e desembarque da aeronave para pessoas com

deficiência física que usem cadeira de rodas ou aparelhos ortopédicos” (ACPD). Já outra associação também afirma que teve dificuldade no embarque e desembarque dos aviões por falta de *finger* (túnel) (ACADEF).

Por outro lado, 2 (duas) associações afirmaram que não houve dificuldade, pois “já havia sido providenciado as necessidades básicas dos portadores de deficiência” (ARPM); e outra enfatizou que não houve a preocupação dos meios de hospedagem porque os próprios deficientes se adaptaram ao meios, pois todos os quartos tinham degraus e beliches. (CVI). Já outra associação afirmou que houve alguma preocupação por parte da agência e dos meios de hospedagem (ACAPOD).

Quando questionadas se conheciam algum meio de hospedagem adaptado, 11 (onze) responderam que não (44%), 14 (quatorze) responderam afirmativamente (56%) e a indicação de tais estabelecimentos se encontra no quadro a seguir.

Associação	Estabelecimento indicado
ADEJ	Hotel Blue Tree em Brasília
CVI	Hotel Villa Bella em Gramado
APMDFESP	Não lembrava no momento
GEPDPE	Hotel Canariu's em Recife
ADD	Redes de hotéis nos EUA e Canadá
APODEC	Hotel Nacional em Brasília
JUDECRI	Le Cannard em Lages e Hotel Cambirela em Florianópolis
CPSP	Hotel Danúbio em São Paulo (que está fechado e futuramente será uma faculdade)
CERTO	Pousada Barra Velha em Maragogi (AL)
CEPE	Sol Victória Marina em Salvador
ADFP	Hotel Sagres e Hotel Hilton em Belém
ARPA	Não lembrava no momento
AFLODEF	Pousada Recanto do Campeche e Praiatur Hotel, ambos em Florianópolis
ACPD	Rede Novotel e Atlântica Hotels

Quadro 32. Estabelecimentos adaptados indicados pelas associações de deficientes físicos

Cabe enfatizar que tais hotéis indicados pelas associações pesquisadas foram contactados, via e-mail, para também fazerem parte desta pesquisa.

BLOCO III - SOBRE A INTERNET E O TURISMO

Quando questionadas se utilizavam a internet como fonte de pesquisa (questão no. 8), 13 associações (52%) afirmaram que a utilizam para a realizações de suas viagens, já 12 (48%) afirmavam que não a utilizavam. Um dos entrevistados, embora tenha afirmado que utiliza a internet para pesquisa, não mencionou que tipo de informação pesquisa. Dentre as informações pesquisadas via internet pelos respondentes, tem-se:

Tabela 9. Informações pesquisadas pelas associações voltadas ao turismo para P.N.E

Alternativa	Frequência	%
Número de leitos disponíveis para as P.N.E.	09	69,23
Conhecimento dos meios de hospedagem devidamente adaptados e suas características	11	84,61
Conhecimento dos atrativos turísticos adaptados	10	76,92
Conhecimento dos meios de transporte para as P.N.E.	09	69,23
Conhecimento da infra-estrutura geral da cidade para a recepção de P.N.E.	08	61,53
Dados gerais da cidade a ser visitada como número de habitantes, gastronomia, principal atividade econômica (subsistência), atrativos turísticos, entre outros.	08	61,53
Outro(s). Qual(is)?	02	15,38
Não é feita pesquisa na internet com tal finalidade	00	00
Total de respondentes	13	100%

Dentre as alternativas mais apontadas, ressalta-se a busca do conhecimento dos meios de hospedagem adaptados e suas características, seguida do conhecimento dos atrativos turísticos adaptados, do número de leitos e dos meios de transporte para as P.N.E., da infra-estrutura geral e dados gerais da cidade. Cabe ressaltar que na alternativa “outros”, foram citados a pesquisa “a pontos turísticos que possuem banheiros adaptados, rampas de acesso, calçamento regular, que é de fundamental importância, pois o calçamento desregular provoca queda de pessoas em cadeiras de rodas e muletas”. Além deste, foi apontado por um entrevistado a pesquisa para verificar se os computadores tem programas e leitores de tela para deficientes visuais.

A questão seguinte indagava, caso a associação tivesse assinalado que não utiliza a internet como fonte de pesquisa para o planejamento de suas viagens, qual o motivo para isto. 1 (um) entrevistado não respondeu esta questão. Dos 12 (doze) respondentes (48%), obteve-se as seguintes alternativas:

Tabela 10. Motivos pelos quais as associações não utilizam a internet como fonte de pesquisa para a realização de turismo

Alternativa	Frequência	%
Pois, na sua opinião, a internet não traz este tipo de informação	04	33,33
Pois as informações necessárias já foram obtidas com a operadora/agência ou com o próprio receptivo	05	41,66
Pois não acha que há tal necessidade	00	00
Pois não conhece nenhum endereço eletrônico que auxilie na busca de tal informação	08	66,66
Outro(s). Qual(ais)?	02	16,66
Total de respondentes	12	100%

Analisando a tabela anterior, percebe-se que a alternativa mais assinalada foi a de não conhecer nenhum endereço eletrônico que auxilie nesta busca (8 ou 66,66%); seguida da

que as informações já foram obtidas com a agência e no receptivo (5 ou 41,66%) e, por fim, o fato de entenderem que a internet não traz este tipo de informação (4 ou 33,33%).

Na alternativa “outro” foi apontado, por uma associação, o fato da mesma não possuir acesso a internet e por outra o fato da falta de cultura desse procedimento.

Cabe salientar que as demais questões pertencentes aos blocos IV e V serão analisadas posteriormente, juntamente com dados obtidos das operadoras e dos meios de hospedagem, sendo que, nessa última tais questionamentos pertencem aos blocos III e IV.

9.2.6.2 Operadoras de turismo

No tocante a pesquisa realizada junto às operadoras de turismo, num total de 11 entrevistados, os resultados foram os seguintes:

BLOCO I - DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Nome	Cidade/Estado	Home-page e e-mail	Cargo	E-mail do entrevistado	Área de atuação/foco	Filiais em outros estados?
Chamonix	São Paulo/SP	www.chamonix.com.br	Webmaster	chamonix@chamonix.com.br	Turismo exportativo	Não
Ceretur	Florianópolis/SC	www.ceretur.com.br / ceretur@ceretur.com.br	Diretora Comercial	ely@ceretur.com.br	Turismo importativo	Não
Calços	São Paulo - SP	www.calcos.com.br/ - monica@calcos.com.br	Diretora Comercial	monica@calcos.com.br	Turismo na América Latina e Flórida	Curitiba, Belo Horizonte, Goiania e Brasília
Incomum	Florianópolis/SC	incomum@incomum.com	Emissora	cynthia@incomum.com	Nordeste	Joinville
Intravel	São Paulo/SP	www.intravel.com.br	Diretor Operacional	pauloruel@intravel.com.br	Planejamento e comercialização de pacotes turísticos	GO, MG, CE, PE, BA, RN, PB
New Line	Florianópolis/SC	www.newline.tur.br/ florianopolis@newline.tur.br	Atendente departamento internacional	fernanda@newline.tur.br	Agências de viagens	PR, CE, Blumenau
Tortola	Florianópolis/SC	www.tortola.com.br/ tortola@tortola.com.br	Diretora	rose@tortola.com.br	Turismo exportativo	Não
VTC	Florianópolis/SC	www.vtc.tur.br	Diretor	mauricio@vtc.com.br	Turismo exportativo	Não
Personal	Florianópolis/SC	Não possui	Operadora	helena@personaloperadora.com.br	Turismo exportativo	Não
Agaxtur	São Paulo/SP	www.agaxtur.com.br/ agaxtur@agaxtur.com.br	Operadora	renta_Amaral@agaxtur.com.br	Pacotes nacionais, internacionais, marítimos, eventos, viagens de incentivo	Não informado
Aerospace	Florianópolis/SC	aerospace@terra.com.br	Sócio-gerente	aerospace@terra.com.br	Turismo exportativo	São Paulo

Quadro 33. Caracterização das operadoras pesquisadas

Observando as operadoras entrevistadas, constata-se que a maioria das pesquisadas encontra-se em Santa Catarina (7 entrevistados ou 63,63%), haja vista, como já mencionado anteriormente, a maior facilidade de obtenção de informações dessas empresas. No estado de São Paulo, onde há uma grande concentração das operadoras do país, foi possível entrevistar apenas 4 (quatro) empresas (36,36%). De maneira geral, a área de atuação das mesmas abrange, predominantemente, o turismo nacional, com apenas duas operadoras atuando exclusivamente no turismo emissivo para o exterior, no caso, a operadora Calços, que trabalha

com a América Latina e Flórida, e a operadora Aerospace. Já a operadora Agaxtur trabalha tanto com pacotes nacionais quanto internacionais.

Quanto a atuação em outros estados, 5 (45,45%) operadoras não possuem filiais ou agências em outros estados, já outras 5 (45,45%) atuam em outros estados e 4 (quatro) operadoras de Santa Catarina representam operadoras de São Paulo, como a Aerospace que representa a ADV Operadora de Turismo Ltda.; a operadora VTC que representa a Travel Floot; a Incomum que representa a Marsans Operadora de Viagens; e a New Line de Florianópolis que representa a New Line de São Paulo.

BLOCO II - SOBRE O TURISMO E P.N.E.

Quando questionadas se trabalham ou já trabalharam com roteiros voltados para P.N.E., 6 operadoras (54,54%) afirmaram que não trabalham e 5 (45,45%) que trabalham ou já trabalharam com este segmento. As que responderam negativamente foram indagadas se teriam interesse de trabalhar com este segmento. Destas, 2 (duas) operadoras afirmaram que não, pois não é o público foco da operadora; já 4 (quatro) operadoras tem interesse de trabalhar com tipo de turista. Tais dados podem ser observados na tabela a seguir.

Tabela 11. Motivos pelos quais as operadoras trabalham ou não com roteiros voltados para P.N.E.

Alternativa	Frequência	%
Sim, pois acredita que tais pessoas também representam um segmento a ser atendido	02	33,33
Sim, pois percebe que há atualmente muitos meios de hospedagem e infraestrutura em geral já adaptados para tais pessoas, possibilitando a operadora a divulgação dos mesmos	04	66,66
Sim, pois verifica uma demanda crescente por tais serviços	01	16,66
Sim, pois observa outras operadoras já atuando nesse segmento	00	00
Não, pois não acredita que tais pessoas representem um segmento a ser explorado	00	00
Não, pois verifica que atualmente não há meios de hospedagem e veículos adaptados nem infra-estrutura em geral voltada para tal grupo	00	00
Não, pois não é o foco da operadora	02	33,33
Não, pois não considera que exista uma demanda significativa por tais serviços	00	00
Outro(s). Qual(ais)?	02	33,33
Total de respondentes	06	100

Como pôde-se verificar na tabela anterior, a alternativa de maior incidência foi aquela que afirmava a percepção da existência de meios de hospedagem já adaptados (4 ou 66,66% dos respondentes). Cabe enfatizar que 2 (duas) operadoras assinalaram a alternativa “outros” e torna-se relevante o relato de uma delas que afirma “nosso sócio é portador de

deficiência física e possui dificuldades e experiências em viagens deste tipo e desejamos investir no turismo para este segmento também” (Calcos Brasil Operadora). Já outra operadora relata que “trabalhamos especialmente em programas de esporte como maratonas e esqui, porém podemos estudar casos especiais mesmo não sendo o foco da operadora” (Chamonix Operadora de Turismo Ltda.). Tal fato demonstra que, mesmo não sendo o foco da operadora, há o interesse em desenvolver serviços voltados para o segmento.

A questão seguinte perguntava, caso a operadora já tivesse trabalhado com este segmento mas não está atualmente, qual o motivo para isto. 5 (cinco) empresas responderam esta questão (45,45%), sendo que destas, 3 (três) assinalaram que não se aplicava tal indagação, pois a operadora ainda continuava a trabalhar com este público; e 2 (duas) afirmaram que não estão mais trabalhando com este segmento devido a pouca procura por estes serviços, ou seja, baixa demanda. Tem-se que tal fato pode revelar tanto a falta de uma infraestrutura adequada no receptivo quanto uma ampla divulgação dos serviços realmente voltados para este segmento.

A questão no. 5 perguntava que tipo de pacote as operadoras trabalhavam voltados para as P.N.E. 7 (sete) operadoras (63,63%) afirmaram que não elaboram pacotes voltados para este segmento e 4 (quatro) (36,36%) responderam afirmativamente. A resposta destes entrevistados encontra-se na tabela que segue.

Tabela 12. Pacotes elaborados pelas operadoras entrevistadas voltados a P.N.E.

Alternativa	Freqüência	%
Roteiros voltados ao ecoturismo	01	9,09
Roteiros voltados ao turismo de repouso, dos quais pode-se citar as instâncias termais, entre outros	03	27,27
Roteiros culturais	03	27,27
Roteiros voltados para eventos esportivos (campeonatos, por exemplo)	01	9,09
Roteiros místicos	01	9,09
Roteiros terapêuticos	01	9,09
outro(s). Qual(is)?	02	18,18
Sua operadora não elabora pacotes voltados as pessoas com necessidades especiais	07	63,63
Total	11	100

Vale ressaltar que os roteiros mais apontados pelos entrevistados foram aqueles voltados ao turismo de repouso e ao turismo cultural (cada qual com 3 incidências ou 27,27%). Cabe enfatizar ainda que dois entrevistados assinalaram a alternativa “outros”, na qual uma operadora afirmou que possui roteiros de turismo em geral voltados para P.N.E. e outra *resorts*.

Quando questionadas se as operadoras pesquisadas conheciam algum meio de hospedagem adaptado, apenas 4 (quatro) das entrevistadas (36,36%) não o conheciam e 7 (sete) operadoras (63,63%) responderam positivamente. A indicação de tais estabelecimentos se enquadra a seguir.

Operadora	Estabelecimento indicado
CERETUR	Pousada Recanto do Campeche – Florianópolis – SC
CALCOS	Hotéis em Buenos Aires, como Hilton Puerto Madero, no Uruguai, Chile, Peru e Bolívia
PERSONAL OPERADORA	Não informou
INCOMUM	Hotel Ocean – Natal – RN
INTRAVEL	Hotel Praiano – Fortaleza – CE; Hotel Pestana – Salvador – BA
TORTOLA	Meios de transporte e hospedagem nos USA e Europa
NEW LINE	Cruzeiros marítimos que, segundo o entrevistado, são 99% adaptados

Quadro 34. Estabelecimentos adaptados indicados pelas operadoras de turismo

BLOCO III - SOBRE A INTERNET E O TURISMO

Quando questionadas se utilizavam a internet como fonte de pesquisa para elaboração de roteiros para P.N.E., 5 (cinco) entrevistados (45,45%) responderam afirmativamente e 6 (seis) (54,54%) mencionaram que não utilizavam a internet para tal finalidade. Dentre os que responderam positivamente, foi buscado-se conhecer que tipo de informação era pesquisada. A tabela a seguir apresenta tais respostas.

Tabela 13. Informações pesquisadas pelas operadoras voltadas ao turismo para P.N.E.

Alternativa	Frequência	%
Número de leitos disponíveis para as P.N.E.	03	60
Conhecimento dos meios de hospedagem devidamente adaptados e suas características	05	100
Conhecimento dos atrativos turísticos adaptados	03	60
Conhecimento dos meios de transporte para as P.N.E.	03	60
Conhecimento da infra-estrutura geral da cidade para a recepção de P.N.E.	04	80
Dados gerais da cidade a ser visitada como número de habitantes, gastronomia, principal atividade econômica (subsistência), atrativos turísticos, entre outros.	04	80
Outro(s). Qual(is)?	00	00
Não é feita pesquisa na internet com tal finalidade	00	00
Total de respondentes	05	100%

Analisando esta questão, verifica-se que os itens mais assinalados foram o conhecimento dos meios de hospedagem adaptados (assinalado por 100% dos respondentes), seguido do conhecimento da infra-estrutura geral da cidade e dos seus dados gerais (80%). Se analisar comparativamente os dados obtidos com a pesquisa realizada com as associações de deficientes físicos, tem-se o seguinte resultado:

Tabela 14. Comparativo das informações pesquisadas pelas operadoras e associações

Alternativa	Operad	%	Assoc.	%	Total	%
Número de leitos disponíveis para as P.N.E.	03	60	09	69,23	12	66,66
Conhecimento dos meios de hospedagem devidamente adaptados e suas características	05	100	11	84,61	16	88,88
Conhecimento dos atrativos turísticos adaptados	03	60	10	76,92	13	72,22
Conhecimento dos meios de transporte para as P.N.E.	03	60	09	69,23	12	66,66
Conhecimento da infra-estrutura geral da cidade para a recepção de P.N.E.	04	80	08	61,53	12	66,66
Dados gerais da cidade a ser visitada como número de habitantes, gastronomia, principal atividade econômica (subsistência), atrativos turísticos, entre outros.	04	80	08	61,53	12	66,66
Outro(s). Qual(is)?	00	00	02	15,38	02	11,11
Não é feita pesquisa na internet com tal finalidade	00	00	00	00	00	00
Total de respondentes	05	100	13	100	18	100

Fazendo uma análise comparativa, parece que tanto as associações de deficientes quanto as operadoras estão mais preocupadas com a pesquisa sobre os meios de hospedagem adaptados, sendo que a associação prioriza, em seguida, o atrativo turístico adaptado, enquanto as operadoras o conhecimento da infra-estrutura e dados gerais da cidade. Verifica-se que há uma preocupação das associações também em relação ao número de leitos disponíveis. Isto se deve ao fato de algumas das associações pesquisadas fazerem parte de campeonatos, o que demanda dos meios de hospedagem infra-estrutura para receber tais atletas.

Em relação àquelas operadoras que afirmaram que não utilizavam a internet como fonte de pesquisa para a elaboração de roteiros adaptados, foi questionado por que não utilizavam a rede para tal finalidade. Dos 6 (seis) respondentes, as alternativas assinaladas foram as seguintes:

Tabela 15. Motivos pelos quais as operadoras não utilizam a internet como fonte de pesquisa para a elaboração de roteiros adaptados

Alternativa	Frequência	%
Pois, na sua opinião, a internet não traz este tipo de informação	00	00
Pois as informações necessárias já foram obtidas com a operadora/agência ou com o próprio receptivo	01	16,66
Pois não acha que há tal necessidade	00	00
Pois não conhece nenhum endereço eletrônico que auxilie na busca de tal informação	03	50
Pois considera que este grupo de pessoas não é um segmento a ser explorado pela operadora	00	00
Pois não é o público-alvo da operadora	03	50
Outro(s). Qual(ais)?	00	00
Total de respondentes	06	100

Verifica-se que, dentre os entrevistados, os itens mais assinalados foram o fato da operadora não conhecer nenhum endereço eletrônico que a auxilie em tal pesquisa, além de tal segmento não ser considerado o público-alvo das empresas entrevistadas. Cabe enfatizar que a pesquisa exploratória realizada em sites de busca não indicou, efetivamente, serviços adequados para este público, o que gera margem a demanda por tal serviço que facilite a pesquisa, via internet, para a localização dos estabelecimentos adaptados.

Fazendo uma análise comparativa entre as respostas das operadoras com as das associações de deficientes físicos, tem-se o seguinte resultado:

Tabela 16. Comparativo dos motivos pelos quais a internet não é utilizada como fonte de pesquisa para a elaboração de roteiros adaptados entre as operadoras e associações

Alternativa	Operadoras	%	Associações	%	Total	%
Pois, na sua opinião, a internet não traz este tipo de informação	00	00	04	33,33	04	22,22
Pois as informações necessárias já foram obtidas com a operadora/agência ou com o próprio receptivo	01	16,66	05	41,66	06	33,33
Pois não acha que há tal necessidade	00	00	00	00	00	00
Pois não conhece nenhum endereço eletrônico que auxilie na busca de tal informação	03	50	08	66,66	11	61,11
Pois considera que este grupo de pessoas não é um segmento a ser explorado pela operadora	00	00	não se aplica	-----	00	00
Pois não é o público-alvo da operadora	03	50	não se aplica	-----	03	50
Outro(s). Qual(ais)?	00	00	02	16,66	02	11,11
Total de respondentes	06	100	12	100	18	100

Cabe enfatizar que, tanto as operadoras quanto as associações, apontaram como um dos maiores motivos pelos quais a internet não é utilizada como fonte de pesquisa de roteiros adaptados o fato de não conhecerem nenhum endereço eletrônico destinado para tal finalidade

(11 ou 61,11%). Tal dado pode indicar a não existência de uma metodologia para a construção de portais com tal finalidade.

Em relação as questões dos blocos IV e V, salienta-se que as mesmas serão analisadas posteriormente, juntamente com dados obtidos das associações e dos meios de hospedagem.

9.2.6.3 Meios de hospedagem

No que se refere a pesquisa realizada com os meios de hospedagem, num total de 43 entrevistados, os resultados apresentam-se a seguir.

BLOCO I - DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Nome	Cidade/Estado	Home-page e e-mail	No. de empregados	Cargo do entrevistado	e-mail do entrevistado
Flor da Terra Empreendimentos Turísticos	Arraial D'Ajuda/Porto Seguro/BA	www.flordaterra.com.br	06	Sócio-gerente	aflordaterra@aflordaterra.com.Br
Blue Tree Towers Nações Unidas	São Paulo/ SP	www.bluetree.com.br/nacoes@bluetree.com.br	45	Recepcionista Senior	nacoes@bluetree.com.br
Canto D'alvorada Hotel Pousada	Arraial D'ajuda/Porto Seguro/BA	www.cantodalvorda.com.br	29	Proprietária	info@cantodalvorda.com.br
Comfort Suites Campinas	Campinas/ SP	www.atlanticahotels.com.br/cscampinas@atlanticahotels.com.br	45	Gerente	cfigueiredo@atlanticahotels.com.br
Comfort Uberlândia	Uberlândia/ MG	www.atlanticahotels.com.br/chuberlandia@atlanticahotels.com.br	25	Agente Pleno	mtavares@atlanticahotels.com.br
Coral Plaza Hotel	Florianópolis/SC	www.westcoral.com.br/coralplaza@westcoral.com.br	33	Gerente Geral	gerencia.coral@westcoral.com.br
Das Flores Inn Pousada	Natal/RN	www.dasfloresinn.com.br/contato@dasfloresinn.com.br	10	Sócia Gerente	suzanapink@dasfloresinn.com.br
Pousada Dom Capudi	SC	www.pousadadomcapudi.com.br	N.I.	Proprietária	contato@pousadadomcapudi.com.br
Hotel Alpestre	Gramado/RS	www.hotelalpestre.com.br	38	Gerente de Marketing e Eventos	gabriela@hotelalpestre.com.br
Hotel Costa Norte Ponta das Canas	Florianópolis/SC	www.hotelcostanorte.com.br	50	Diretor	luciano@hotelcostanorte.com.br
Hotel Fazenda dos Campos	Socorro/SP	www.campodossinhos.com.br	48	Recepcionista	atendimento@campodossinhos.com.br

Sonhos					
Hotel Fazenda Pedra Do Sino	Carandai/MG	www.pedradosino.com.br/info@pedradosino.com.br	26	Socio-Diretor	rogerio@pedradosino.com.br
Hotel Financial Ltda	Belo Horizonte/MG	www.hotelfinancial.com.br/hotel@hotelfinancial.com.br	45	Gerente de Hospedagem	ricardo@hotelfinancial.com.br
Hotel Olimpo	Natal/ RN	www.hotelolimpocom.br/hotel@hotelolimpocom.br	27 (sendo 1 com Nec. Especiais)	Executivo de Vendas	comercial@hotelolimpocom.br
Hotel Thermas diRoma	Caldas Novas/GO	www.diroma.com.br/reservas@diroma.com.br	226	Gerente Geral	gerencia@diroma.com.br
Hotel Torres da Cachoeira	Florianópolis/SC	www.torresdacachoeira.com.br	32	Gerência Comercial	reservas@torresdacachoeira.com.br
Hotel Verdemar	Salvador/BA	www.verdemar.com.br/reservas@verdemar.com.br	23	Gerente Geral	gerencia@verdemar.com.br
Hotel Ibis Ribeirão Preto	Ribeirão Preto/SP	www.accorhotels.com.br/ibisribeiraoshopping@accorhotels.com.br	29	Gerente Geral	mil@accorhotels.com.br
Mercure Hotel Gramado	Gramado/RS	www.accorhotels.com.br	66	Sub chefe de recepção	ktadano@accorhotels.com.br
Metropolis Apart Hotel	Porto Alegre/RS	www.metropolisaparthotel.com.br/metropolisaparthotel@terra.com.br	8	Gerente	gerencia@metropolisaparthotel.com.br
Hotel Metropolitano L.T.D.A.	Coronel Fabriciano/MG	www.hotelmetropolitano.com.br/hotelmetropolitano@uai.com.br	23	Sócio-proprietário	hotelmetropolitano@uai.com.br
Moçambique Praia Hotel	Florianópolis/SC	www.mocambique.com.br	15	Diretor	luciano@mocambique.com.br
Monjolo de Minas	Itapagipe/MG	www.monjolodeminas.com.br	Em implantação	Sócio-proprietário	goncalves@uniube.br
Hotel Morada do Mar	Bombinhas/SC	www.moradadomarm.com.br/moradadomarm@moradadomarm.com.br	20	Reservas e eventos	reservas@moradadomarm.com.br
Novotel Vitória	Vitória/ES	www.accorhotels.com.br/novotelvitoria@accorhotels.com.br	94	Encarregado de reservas	cmotta@accorhotels.com.br
Pisa Plaza Hotel	Salvador/BA	www.pisaplaza.com.br/reservas@pisaplaza.com.br	45	Gerente Comercial	luis@pisaplaza.com.br
Pousada Abais Ltda	Aracaju - SE	www.pousadaabais.com.br/abais@pousadaabais.com.br	10	Gerente	fernanda@pousadaabais.com.br
Pousada Clube Recanto Paraíso	Pirai/RJ	www.paraisnaturista.com.br	04	Proprietário	recanto@paraisnaturista.com.br
Pousada Do Rio	Barreirinhas/MA	www.pousadadorio.com.br	04	Gerente Geral	aragaoa@terra.com.br
Pousada É Ltda	Cumuruxatiba/BA	www.portonet.com.br/pousadae-estherfaria@bol.com.br	11	Sócia	estherfaria@bol.com.br

Pousada Latitude 22	Rio das Ostras/RJ	www.latitude22.com.br/info@latitude22.com.br	04	Sócio-gerente	paula@latitude22.com.br
Pousada Ribeirão do Ouro	MG	www.ribeiraodoouro.com.br/ribeiraodoouro@turnet.psi.br	08	Sócio-gerente	ribeiraodoouro@turnet.psi.br
Pousada Sol Amarelo	Piraputanga/MS	www.solamarelo.com.br/solamarelo@solamarelo.com.br	23	Reserva	vesenick@msn.com
Pousada Villa Do Sol	Genipabu/Natal/RN	www.villadosol.com.br	08	Proprietário	pousada@villadosol.com.br
Praia Azul Mar Hotel	Natal/RN	www.praia-azul.com/info@praia-azul.com	29	N.I.	N.I.
Recanto do Campeche	Florianópolis/SC	www.recantodocampeche.com.br	02	Gerente de Hospedagem	recanto@recantodocampeche.com.br
Royal Center Hotel	Belo Horizonte/MG	www.royaltowers.com.br	55	Gerente de Reservas	reservas@royaltowers.com.br
Estação Santa Fé Hotel Pousada	Arraial D'Ajuda/Porto Seguro/BA	www.santafehotel.com.br	30	Gerente	nalu@santafehotel.com.br
Hotel Villa Bella	Granado/RS	www.villabella.tur.br	41	Gerente de marketing	mkt@villabella.tur.br
Villalba Hotéis Ltda	Uberlândia/MG	www.villalbahoteis.com.br/villalbahoteis@villalbahoteis.com.br	15	Departamento Comercial	luanavillalba@yahoo.com.br
Pousada do Capão	Palmeiras/BA	www.pousadadocapao.com.br/pousada@pousadadocapao.com.br	09	Gerente	dmtur@bol.com.br
Rio do Rastro Hotel Fazenda	Bom Jardim da Serra/SC	www.riodorastro.com.br/reservas@riodorastro.com.br	15	Gerente	reservas@terra.com.br / nviagens@terra.com.br
Porto Ingleses Hotel	Florianópolis/SC	www.portoingleses.com.br/hotel@portoingleses.com.br	60	Supervisora de Hospedagem	marlise@portoingleses.com.br

Quadro 35. Caracterização dos meios de hospedagem pesquisados
N.I.: Não Informado

Em relação aos meios de hospedagem, verifica-se que houve uma maior concentração de pesquisados no estado de Minas Gerais e Santa Catarina (cada qual com 8 entrevistados) seguida do estado da Bahia (com 7 entrevistados). O porte destes estabelecimentos também foi bem variável, na medida em que pesquisou-se estabelecimentos que pertencem a grande rede hoteleira, como a Rede Accor, Comfort (Rede Atlântica Hotels, Blue Tree) até pousadas, o que demonstra que a acessibilidade pode estar disponível também nos pequenos estabelecimentos e não apenas nas grandes redes.

BLOCO II – SOBRE TURISMO E P.N.E.

O conjunto seguinte de questões indagava sobre o grau de adaptação do estabelecimento pesquisado. O objetivo era saber até que ponto o meio de hospedagem estava preparado ou não para receber hóspedes com necessidades especiais. Neste sentido, a primeira questão deste bloco perguntava se o estabelecimento apresentava infraestrutura para hospedar P.N.E. As respostas se encontram na tabela a seguir.

Tabela 17. Questionamento sobre a existência ou não de infraestrutura adaptada para hospedar P.N.E.

Alternativas	Frequência	%
Sim, o hotel possui total infraestrutura para hospedar as P.N.E.	14	32,55
O hotel possui infraestrutura parcial adaptada às P.N.E., ou seja, alguns aspectos são adaptados, outros não	30	69,76
Não, o hotel não possui nenhum tipo de infraestrutura adaptada para as P.N.E.	01	2,32
Outro. Qual?	00	00
Total de respondentes	43	100

Analizando os dados coletados, observa-se que há uma grande incidência de estabelecimentos parcialmente adaptados (ao todo 30 ou 69,76%), seguido de 14 (quatorze) estabelecimentos (32,55%) já totalmente adaptados. Tal índice demonstra, pelas respostas obtidas, o quanto os estabelecimentos parecem necessitar de uma infraestrutura adequada para receber qualquer tipo de turista, tenha ele ou não alguma limitação física.

Cabe enfatizar, ainda, que dois estabelecimentos entrevistados afirmaram que possuíam tanto infraestrutura total como parcial. Um deles, inclusive, mencionou que possui total adaptação para P.N.E., exceto a piscina.

A questão seguinte procurava saber quais itens o estabelecimento possuía para receber hóspedes com necessidades especiais. As alternativas disponíveis e as respostas encontram-se na tabela que segue.

Tabela 18. Aspectos adaptados para P.N.E. dos meios de hospedagem pesquisados

Alternativas	Frequência	%
Reserva de estacionamento para deficientes físicos	24	55,81
Possui, pelo menos, uma das entradas acessíveis, seja por rampa, plano ou elevador	40	93,02
Mesas com vão livre para permitir encaixe de cadeira de rodas	26	60,46
Banheiros adaptados, com espaço para a cadeira de rodas ou para deficientes visuais circularem, piso antiderrapante, barras de apoio	36	83,72
Ampla espaço nos apartamentos e demais dependências para manobras de cadeira de rodas	35	81,39
Apartamentos sem muitos obstáculos para pessoas com deficiência visual	25	58,13
Piso anti-derrapante	19	44,18
Piso especial para pessoas com deficiência visual	01	2,32
Corrimão nas escadas e rampas	26	60,46
Outro(s). Qual(is)?	07	16,27
O hotel não possui nenhum tipo de adaptação para as P.N.E.	01	2,32
Total de respondentes	43	100

Analisando tal questão verifica-se que um dos itens mais assinalados foi o acesso ao estabelecimento (seja por rampa, plano ou elevador), com 40 (93,02%) dos respondentes; seguida de banheiros adaptados (36 ou 83,72% dos entrevistados); e amplo espaço nos apartamentos (35 ou 81,39%).

Dentre aqueles que responderam a alternativa “outros”, 1 (um) hotel (2,32%) afirmou que no seu estabelecimento as P.N.E. tem “acessos fácil (estão no mesmo plano e sem degraus) dos apartamentos para restaurante, área de lazer (campo de futebol, tênis, vestiários, bar, salão de jogos, salão de convenção, piscina. Além disso, é possível pescar e estamos em fase de adaptação de charrete. O passeio pela fazenda de carro fazemos para todos que se hospedam conosco. Estamos fazendo pesquisas para adquirir um tipo elevador para colocar os pnes na piscina e caso seja um P.N.E. mais dependente este equipamento ficaria a disposição para ser utilizado no apartamento” (Hotel Fazenda Pedra Do Sino). Dentre os outros respondentes desta alternativa “outros”, pode-se citar: indicadores nos elevadores para deficientes visuais (Hotel Financial); rampa de acesso em uma das piscinas (Hotel Thermas diRoma); espelhos e acessórios mais baixos (Royal Center Hotel); piscina térmica com cadeira elevadiça para acesso na água, elevador adaptado com teclas em braile, cadeiras higênicas, adaptadores para vaso, funcionários totalmente treinados para qualquer serviço, cardápio em braile e cadeiras de roda disponível (Hotel Villa Bella).

A questão seguinte indagava, caso o estabelecimento não possuísse infraestrutura adaptada, qual o motivo para tal. No total, 6 (seis) entrevistados (13,95%) responderam esta questão, dos quais 2 (dois) apontaram o custo, além de considerarem que a procura por esses serviços é pequena, um desses entrevistados apontou, ainda, a falta de percepção quanto a importância deste grupo de clientes em potencial; outro entrevistado apontou apenas que considera que a procura por esses serviços é pequena. Já outro entrevistado considerou a inviabilidade/impossibilidade devido a estrutura já montada; e 2 (dois) respondentes assinalaram a alternativa “outros”. Dentre estes, um afirma que, “por ser uma Pousada, no seu estabelecimento existe a dificuldade na adaptação por esta estar situada em ambiente natural” (Pousada Sol Amarelo); já outro estabelecimento afirmou que “estamos investindo devagar, pois acreditamos no segmento, mas sabemos que o retorno será a longo prazo, pois a procura ainda é pequena para hotéis fazenda (Hotel Fazenda Pedra do Sino). Percebe-se realmente que o fato da demanda ainda ser pequena pode desestimular e não justificar o investimento para tal finalidade, todavia uma ampla divulgação dos estabelecimentos realmente adaptados pode mudar este quadro, trazendo o retorno merecido aos mesmos.

A próxima questão perguntava se o entrevistado conhecia alguma meio de hospedagem adaptado. Do total, 28 (65,11%) afirmaram que não conheciam e 15 (34,88%) indicaram algum estabelecimento, conforme pode ser visualizado no quadro a seguir.

Entrevistado	Estabelecimento indicado
Moçambique Praia Hotel	Hotel Villa Bella – Gramado – RS
Hotel Thermas diRoma	Grande Hotel São Pedro – Águas de São Pedro – SP
Hotel Financial	Ouro Minas Palace Hotel – Belo Horizonte – MG
Estação Santa Fé Hotel Pousada	Ouro Minas Palace Hotel – Belo Horizonte – MG
Pisa Plaza Hotel	Catassuba Hotel – Salvador – BA
Pousada É	Pousada das Cores – Cumuruxatiba – BA
Novotel Vitória	Novotel Vitória – ES
Monjolo de Minas	Executive Inn – Uberlândia – MG
Íbis Ribeirão Preto	Rede Accor Hotels no Brasil
Hotel Olimpo	Hotel Olimpo – Natal – RN
Comfort Uberlândia	Rede Atlântica Hotels, da qual cita-se Clarion Alphaville, Comfort Suítes Alphaville, Quality Alphaville
Comfort Suítes Campinas	Rede Atlântica Hotels Internacional
Blue Tree Towers Nações Unidas	Não informou
Pousada do Capão	Lizon Curitiba – PR

Quadro 36. Estabelecimentos adaptados indicados pelos meios de hospedagem

Cabe enfatizar que 1 (um) estabelecimento, embora tenha afirmado que conhece algum estabelecimento adaptado, não o especificou e apenas mencionou que “os hotéis de 4 e 5 estrelas já devem estar adaptados para atender este público, por exigência da própria ABIH e Embratur” (Porto Ingleses Hotel).

BLOCO III – SOBRE O PORTAL (CARACTERÍSTICAS DO AMBIENTE)

A partir deste bloco questionou-se junto às associações de deficientes físicos, operadoras de turismo e meios de hospedagem quais características tais grupos de entrevistados gostariam para o portal proposto. Neste sentido, a primeira questão indagava quais informações os mesmos gostariam que constasse num portal voltado ao turismo para P.N.E. As respostas encontram-se na tabela que segue.

Tabela 19. Informações do portal proposto

Alternativas	Assoc.	%	Operad.	%	M. Hosp.	%	Total	%
Pacotes e roteiros aéreos, rodoviários e náuticos voltados para as P.N.E. com fotos ilustrativas	20	80	10	90,90	33	78,57	63	80,76
Listagem dos hotéis/pousadas adaptados com endereço, telefone, <i>e-mail</i> e fotos ilustrativas	23	92	11	100	42	100	76	97,43
Listagem dos bares e restaurantes adaptados, locadoras de veículos, com endereço, telefone, <i>e-mail</i> e fotos ilustrativas	24	96	09	81,81	35	83,33	68	87,17
Listagem das agências e operadoras de turismo que realizam roteiros voltados para as P.N.E.	23	92	10	90,90	36	85,71	69	88,46
Atrativos turísticos adequados para as P.N.E. com fotos e vídeos ilustrativos, endereço e <i>e-mail</i>	19	76	10	90,90	36	85,71	65	83,33
Legislação/normas para adaptação de estabelecimentos de uso público	19	76	06	54,54	32	76,19	57	73,07
Direitos das P.N.E.	17	68	04	36,36	34	80,95	55	70,51
Divulgação dos campeonatos esportivos a serem realizados pelas associações de deficientes	22	88	05	45,45	32	76,19	59	75,64
Perguntas frequentes (FAQ) sobre turismo para P.N.E.	15	60	06	54,54	34	80,95	55	70,51
Calendário de eventos	22	88	06	54,54	37	88,09	65	83,33
Artigos da área	14	56	04	36,36	28	66,66	46	58,97
Outro(s). Qual(is)?	03	12	01	9,09	00	00	04	5,12
Total de entrevistados	25	100	11	100	42	100	78	100

Vale lembrar que 1 (um) meio de hospedagem (1,26%) não respondeu esta questão. Tendo em vista os dados obtidos, pode-se verificar que as ferramentas elencadas no

instrumento de pesquisa foram bem aceitas pelos entrevistados, com destaque para a listagem dos hotéis e pousadas adaptadas com 97,43%, seguida da listagem das agências e operadoras com 88,46%, da listagem dos bares, restaurantes adaptados e locadoras de veículos com 87,17%. O item menos apontado pelos entrevistados foi a disponibilização de artigos da área (46 ou 58,97%).

Entretanto, na análise de cada grupo entrevistado, verificou-se que, em relação as associações, os itens mais assinalados foram a listagem dos bares e restaurantes adaptados, locadoras de veículos, com endereço, telefone, *e-mail* e fotos ilustrativas (com 24 ou 96%); a listagem dos hotéis/pousadas adaptados com endereço, telefone, *e-mail* e fotos ilustrativas; listagem das agências e operadoras de turismo que realizam roteiros voltados para as P.N.E. (cada qual com 23 ou 92%); a divulgação dos campeonatos esportivos a serem realizados pelas associações de deficientes; e o calendário de eventos (22 ou 88% cada).

No tocante as operadoras, os itens mais assinalados foram a listagem dos hotéis/pousadas adaptados com endereço, telefone, *e-mail* e fotos ilustrativas (11 ou 100%); os pacotes e roteiros aéreos, rodoviários e náuticos voltados para as P.N.E. com fotos ilustrativas; a listagem das agências e operadoras de turismo que realizam roteiros voltados para as P.N.E.; os atrativos turísticos adequados para as P.N.E. com fotos e vídeos ilustrativos, endereço e e-mail (10 ou 90,90% cada); além da listagem dos bares e restaurantes adaptados, locadoras de veículos, com endereço, telefone, *e-mail* e fotos ilustrativas (9 ou 81,81%).

Já em relação aos meios de hospedagem, os itens mais assinalados foram a listagem dos hotéis/pousadas adaptados com endereço, telefone, *e-mail* e fotos ilustrativas (42 ou 100%); seguida do calendário de eventos (37 ou 88,09%).

Como pode ser visualizado na tabela, 3 (três) associações assinalaram a alternativa “outros” na qual foi apontado, por uma delas, a necessidade das fotos ilustrativas estarem “legendadas” para os deficientes visuais; outra associação solicita que o portal indique também pessoas que sejam deficientes físicos que possam oferecerem alojamento em suas casas; e outra o rol de entidades. Cabe enfatizar que a temática do portal está voltada, para este primeiro momento, apenas as P.N.E. com limitação motora. Todavia, tal foco deverá ser ampliado, posteriormente, também para os deficientes visuais. Quanto às operadoras, apenas 1 (uma) (9,09%) assinalou a alternativa “outros”, na qual solicita que no portal conste informativos sobre os meios de transporte e adaptações para P.N.E. Vale mencionar uma observação feita por um proprietário de uma pousada em Natal/RN. Tal empresário afirma que “o mercado é muito pequeno e tudo é novidade, resolvi aos poucos adaptar a minha

pousada ao deficiente e estou recebendo o segundo cliente em dezembro. Um T4, nem sabia o que se tratava. Descobri que não tem as pernas. Tive que fazer algumas modificações no apartamento”.

A questão seguinte perguntava quais serviços os entrevistados gostariam que fossem disponibilizados no portal. As respostas encontram-se na tabela a seguir.

Tabela 20. Serviços a serem disponibilizados no portal

Alternativas	Assoc.	%	Operad.	%	M. Hosp.	%	Total	%
Possibilidade de reserva <i>on line</i>	22	88	06	54,54	27	64,28	55	70,51
Possibilidade de cadastramento da P.N.E.	19	76	09	81,81	33	78,57	61	78,20
Possibilidade de cadastramento de operadoras que elaboram pacotes voltados a este segmento	22	88	10	90,90	37	88,09	69	88,46
Possibilidade de cadastramento dos estabelecimentos turísticos, incluindo os meios de hospedagem, devidamente adaptados	20	80	07	63,63	40	95,23	67	85,89
Possibilidade de cadastramento das associações de deficientes físicos	18	72	07	63,63	32	76,19	57	73,07
Possibilidade do próprio internauta, no caso, a P.N.E. elaborar o seu roteiro	17	68	05	45,45	28	66,66	50	64,10
Área de acesso restrito	09	36	02	18,18	06	14,28	17	21,79
Normas de participação	12	48	05	45,45	13	30,95	30	38,46
Outro(s). Qual(is)?	04	16	00	00	00	00	04	5,12
Total de entrevistados	25	100	11	100	42	100	78	100

Vale observar que 1 (um) meio de hospedagem (1,26%) não respondeu esta questão.

De forma geral, dentre os itens mais assinalados, tem-se a possibilidade de cadastramento de operadoras que elaboram pacotes voltados a este segmento (69 ou 88,46%); a possibilidade de cadastramento dos estabelecimentos turísticos, incluindo os meios de hospedagem, devidamente adaptados (67 ou 85,89%); seguida da possibilidade de cadastramento das P.N.E. (61 ou 78,20%); das associações de deficientes físicos (57 ou 73,07%); e da possibilidade de reserva *on line* (55 ou 70,51%).

Todavia, apenas 6 (seis) meios de hospedagem (14,28%) querem no portal área de acesso restrito e um índice um pouco maior (13 estabelecimentos ou 30,95% dos entrevistados) aceitam normas de participação no portal. A área de acesso restrito, todavia, apresenta uma melhor aceitação entre as associações de deficientes (9 ou 36% dos entrevistados). As normas de participação também parecem serem melhor aceitas pelas associações, assinaladas por 12 (doze) dos pesquisados (48%). Para as operadoras, tal resultado também se repete, apenas 2 (dois) (18,18%) das entrevistadas querem área de acesso

restrito. Já 5 (cinco) das entrevistadas (45,45%) querem normas de participação para o portal. Entende-se que a não aceitação da área de acesso restrito pode ser devido ao fato dos entrevistados entenderem o portal mais como um endereço eletrônico de divulgação e não de relacionamento e de criação de uma comunidade, até pelo não conhecimento dos entrevistados, talvez, do que seja uma comunidade de prática.

Observa-se, ainda, que 4 (quatro) associações assinalaram a alternativa “outros”, sendo que 1 (uma) não respondeu; outra mencionou a possibilidade de aluguel de carro adaptado; outra a disponibilidade de consultores e orientadores em acessibilidade; e, por fim, outra solicita uma Cartilha Eletrônica referendando os estabelecimentos que ofereçam acesso de forma absoluta às pessoas com deficiência, nos diversos estados brasileiros. Cabe enfatizar que tal portal tem como objetivo, justamente, divulgar e incentivar a divulgação dos meios de hospedagem adaptados.

Em relação as operadoras, tem-se que 5 (cinco) das entrevistadas (45,45%) querem que o internauta, no caso a P.N.E., elabore o seu próprio roteiro. Tal resultado pode ser um reflexo da preocupação das operadoras com o planejamento de viagens feito diretamente com o receptivo, sem o auxílio de intermediários.

BLOCO IV – SOBRE O PORTAL (RELACIONAMENTO E APRENDIZAGEM)

Este bloco de questões tinha como objetivo identificar que tipo de relacionamentos os entrevistados mantinham, ou não, por meio da internet, com quem tais entrevistados gostariam de se relacionar por meio do portal proposto e quais ferramentas utilizariam para realizar tal interação.

Neste sentido, a primeira questão deste bloco indagava se, em relação ao turismo, a associação, operadora ou meio de hospedagem mantinha algum tipo de relacionamento por meio da internet. As respostas podem ser visualizadas na tabela a seguir.

Tabela 21. Questionamento se, em relação ao turismo, os entrevistados mantinham algum tipo de relacionamento pela internet

Alternativas	Assoc.	%	Operad.	%	M. Hosp.	%	Total	%
Sim	07	28	08	72,72	36	87,80	51	66,23
Não	18	72	03	27,27	05	12,19	26	33,76
Total	25	100	11	100	41	100	77	100

Cabe enfatizar que 2 (dois) meios de hospedagem não responderam esta questão.

Analisando os dados obtidos, tem-se que 8 (ou 72,72%) operadoras e 36 (ou 87,80%) meios de hospedagem mantém algum tipo de relacionamento por meio da internet. Já

entre as associações pesquisadas, apenas 7 (ou 28%) mantém tal relacionamento. Este resultado pode estar relacionado ao fato dos meios de hospedagem e das operadoras de turismo necessitarem, para a realização de suas atividades diárias e para sua divulgação, muito mais da rede do que as associações.

Para aqueles que assinalaram afirmativamente a pergunta anterior, foi questionado que tipo de relacionamento os entrevistados mantinham pela internet. No tocante as associações, tais respostas encontram-se a seguir.

Tabela 22. Tipos de relacionamentos mantidos pelas associações de deficientes pela internet

Alternativas	Frequência	%
Contato com outras associações de deficientes físicos	05	71,42
Contato com operadoras/agências de turismo	02	28,57
Contato com as cias. Aéreas	05	71,42
Contato com as pessoas com necessidades especiais (P.N.E.)	06	85,71
Contato com os meios de hospedagem adaptados	04	57,14
Contato com as locadoras de veículos	02	28,57
Outro(s). Qual(is)?	00	00
Total de respondentes	07	100

Analisando tal questão verifica-se que, dentre aquelas associações que responderam que mantém relacionamentos por meio da internet, estas se relacionam mais com as P.N.E. (6 ou 85,71% dos entrevistados); com outras associações e/ou com as cias. aéreas (ambas com 5 ou 71,42%). Em relação às operadoras de turismo teve-se o seguinte resultado:

Tabela 23. Tipos de relacionamentos mantidos pelas operadoras pela internet

Alternativas	Frequência	%
Contato com outras operadoras	05	62,5
Contato com as agências de turismo	08	100
Contato com cias. aéreas	08	100
Contato com o cliente final, ou seja, o turista	05	62,5
Contato com os meios de hospedagem	07	87,5
Contato com locadoras de veículos	06	75
Outro(s). Qual(is)?	01	12,5
Total de respondentes	08	100

Na alternativa “outros”, uma operadora de Florianópolis afirmou que tudo no turismo é realizado pela internet. Dentre as alternativas mais assinaladas tem-se: o contato com as agências de turismo e com as cias. aéreas (cada qual com 100%), seguida do contato com os meios de hospedagem (7 ou 87,5%) e locadoras de veículos (6 ou 75%). No tocante aos meios de hospedagem, os resultados espelham-se a seguir.

Tabela 24. Tipos de relacionamentos mantidos pelos meios de hospedagem pela internet

Alternativas	Frequência	%
Contato com operadoras/agências de turismo	32	88,88
Contato com cias. aéreas	09	25
Contato com o cliente final, ou seja, o turista	35	97,22
Contato com outros meios de hospedagem	21	58,33
Contato com fornecedores	24	66,66
Contato com locadoras de veículos	15	41,66
Outro(s). Qual(is)?	04	11,11
Total de respondentes	36	100

Na alternativa “outros”, foram apontados: contato com as associações de P.N.E. (Hotel Villa Bella); reservas via site (Hotel Financial); empresas receptivas (Hotel Torres da Cachoeira); e além do próprio site, o cadastramento em sites do ramo (Pousada Abais).

Se somados os resultados das associações, operadoras e meios de hospedagem, tem-se a seguinte tabela:

Tabela 25. Relacionamentos mantidos pelas associações, operadoras e meios de hospedagem

Alternativas	Assoc.	%	Operad.	%	M. Hosp.	%	Total	%
Contato com outras associações de deficientes físicos	05	71,42	Não se aplica	-----	Não se aplica	-----	05	71,42
Contato com outras operadoras	Não se aplica	-----	05	62,5	Não se aplica	-----	05	62,5
Contato com as agências de turismo	Não se aplica	-----	08	100	Não se aplica	-----	08	100
Contato com operadoras/agências de turismo	02	28,57	Não se aplica	-----	32	88,88	34	79,06
Contato com cias. aéreas	05	71,42	08	100	09	25	22	43,13
Contato com as pessoas com necessidades especiais (P.N.E.)	06	85,71	Não se aplica	-----	Não se aplica	-----	06	85,71
Contato com o cliente final, ou seja, o turista	Não se aplica	-----	05	62,5	35	97,22	40	90,90
Contato com outros meios de hospedagem	04	57,14	07	87,5	21	58,33	32	62,74
Contato com fornecedores	Não se aplica	-----	Não se aplica	-----	24	66,66	24	66,66
Contato com locadoras de veículos	02	28,57	06	75	15	41,66	23	45,09
Outro(s). Qual(is)?	00	00	01	12,5	04	11,11	05	9,80
Total de respondentes	07	100%	08	100%	36	100%	51	100%

Analisando a tabela anterior percebe-se que os itens mais assinalados foram os relacionamentos com o cliente final (turista), com 40 ou 90,90% (isto somente em relação as operadoras e meios de hospedagem); seguida do relacionamento com as operadoras/agências de viagens (34 ou 79,06%), que se somadas com o contato exclusivo com as operadoras e/ou com as agências (isso em relação as operadoras pesquisadas) somam 47 (ou 92,15% dos

entrevistados). O que permite inferir que o contato ou relacionamento com as agências/operadoras de turismo é bastante realizado com os meios de hospedagem e com as operadoras pesquisadas, o que não reflete nas associações entrevistadas, haja vista que 2 (8%) das 25 associações pesquisadas, ou ainda apenas 2 (28,57%) das 7 associações que afirmam manter algum tipo de relacionamento pela internet, possuem contato com as agências/operadoras. Outro item assinalado foi o contato com os meios de hospedagem (32 ou 62,74% dos entrevistados).

A questão seguinte indagava com quem a associação, a operadora e o meio de hospedagem gostariam de manter um relacionamento por meio do portal proposto, como pode ser visualizado na tabela a seguir.

Tabela 26. Tipos de relacionamentos a serem mantidos pelo portal proposto

Alternativas	Assoc.	%	Operad.	%	M. Hosp.	%	Total	%
Com as associações de deficientes fiscais	18	72	05	45,45	34	79,06	57	72,15
Com as agências/operadoras de turismo	22	88	06	54,54	34	79,06	62	78,48
Com as pessoas com necessidades especiais (P.N.E.)	16	64	07	63,63	37	86,04	60	75,94
Com os meios de hospedagem	23	92	07	63,63	28	65,11	58	73,41
Outro(s). Qual(is)?	01	4	00	00	00	00	01	1,26
Não tenho interesse de manter um relacionamento por meio do Portal	00	00	02	18,18	02	4,65	04	5,06
Total de respondentes	25	100	11	100	43	100	79	100

Em relação as associações, apenas 1 (uma) delas assinalou a alternativa “outros”, na qual enfatiza que gostaria de se relacionar as administrações dos pontos turísticos (ACPD). 23 das entrevistadas (92%) querem se relacionar com os meios de hospedagem e com as agências/operadoras (22 ou 88%). Já as operadoras de turismo pesquisadas querem se relacionar com as P.N.E. e com os meios de hospedagem (ambos com 7 ou 63,63% dos entrevistados), seguida do relacionamento com outras operadoras e/ou agências (6 ou 54,54%) e associações de deficientes (5 ou 45,45%).

Quanto aos meios de hospedagem, a maioria (37 dos 43 entrevistados ou 86,04%) quer se relacionar com as P.N.E. (turistas especiais), seguida das associações de deficientes e operadoras/agências de viagens (ambos com 34 afirmativas ou 79,06%).

Pode-se dizer, em linhas gerais, que os pesquisados querem se relacionar com as agências/operadoras (62 ou 78,48% dos entrevistados), com as P.N.E. e os meios de hospedagem (com 60 ou 75,94% e 58 ou 73,41%, respectivamente) e com as associações de

deficientes (57 ou 72,15%). Vale lembrar que dos entrevistados, apenas 4 (5,06%) não tem interesse de manter um relacionamento por meio do portal proposto.

Foi perguntado, na questão posterior, na opinião do entrevistado, como o referido portal poderá auxiliar a associação, a operadora e o meio de hospedagem. As respostas encontram-se na tabela que segue.

Tabela 27. Como o portal proposto poderá auxiliar a associação, operadora e meio de hospedagem

Alternativas	Assoc.	%	Operad.	%	M. Hosp.	%	Total	%
Por meio do contato e relacionamento com as (P.N.E.)	16	64	05	45,45	37	88,09	58	74,35
Por meio do contato e relacionamento com as associações de deficientes físicos	14	56	06	54,54	31	73,80	51	65,38
Por meio da divulgação dos serviços da agência/operadora voltados para as P.N.E.	Não se aplica	-----	07	63,63	Não se aplica	-----	07	8,97
Conhecimento de roteiros voltados para as P.N.E.	18	72	05	45,45	Não se aplica	-----	23	29,48
Por meio do contato e relacionamento com as agências/operadoras de turismo	22	88	07	63,63	32	76,19	61	78,20
Por meio do contato direto com os meios de hospedagem e atrativos turísticos	23	92	07	63,63	17	40,47	47	60,25
Conhecimento da legislação e normas de adaptação de estabelecimentos de uso público	17	68	04	36,36	21	50	42	53,84
Outro(s). Qual(ais)?	00	00	00	00	00	00	00	00
Não considera que o referido Portal auxiliará a sua associação/operadora/meio de hospedagem	00	00	02	18,18	02	4,76	04	5,12
Total de respondentes	25	100	11	100	42	100	78	100

Observa-se que 1 (um) meio de hospedagem não respondeu esta questão.

Analisando tal questão percebe-se que 23 associações (92% dos entrevistados) consideram que o portal proposto auxiliará no contato direto com os meios de hospedagem e atrativos turísticos, visando conhecer suas instalações; para 22 (88%) tal portal permitirá o contato e o relacionamento com as agências/operadoras de turismo preocupadas com serviços adequados para as P.N.E., estabelecendo parcerias; para 18 (72%) permitirá o conhecimentos de roteiros voltados para as P.N.E.; e para 17 (68%) possibilitará o conhecimento da legislação e normas de adaptação de estabelecimentos de uso público.

Em relação as operadoras de turismo, 7 (ou 63,63%) consideram que o portal auxiliará na divulgação dos serviços da agência/operadora voltados para as P.N.E., no

contato e relacionamento com as agências/operadoras de turismo e com os meios de hospedagem e atrativos turísticos. Para 6 operadoras (54,54%) o referido portal auxiliará no contato e relacionamento com as associações de deficientes físicos. 5 operadoras (45,45%) entendem que o portal ajudará no contato e relacionamento com as (P.N.E.) e no conhecimento de roteiros voltados para este público.

Já os meios de hospedagem (37 ou 88,09%) consideram que o portal possibilitará o contato e relacionamento com as (P.N.E.), seguida do contato e relacionamento com as agências/operadoras de turismo (32 ou 76,19%) e do contato e relacionamento com as associações de deficientes físicos (31 ou 73,80%).

Em termos gerais, os dados obtidos com a pesquisa indicam que o portal proposto possibilitará aos entrevistados o contato e relacionamento com as agências/operadoras de turismo (61 ou 78,20%); o contato e relacionamento com as (P.N.E.) (58 ou 74,35%); o contato e relacionamento com as associações de deficientes físicos (51 ou 65,38%); o contato direto com os meios de hospedagem e atrativos turísticos (47 ou 60,25%); e conhecimento da legislação e normas de adaptação de estabelecimentos de uso público (42 ou 53,84%).

Vale lembrar que apenas 4 (quatro) dos entrevistados (5,12%) não consideram que o referido Portal auxiliará a sua associação, operadora ou meio de hospedagem, o que permite inferir que haverá uma boa aceitação do mesmo, pelo menos para este pequeno universo de potenciais usuários que foram pesquisados.

A questão seguinte indagava se os entrevistados gostariam de receber e enviar boletins de notícias (informativos) sobre a temática turismo para P.N.E. As respostas podem ser visualizadas na tabela que segue.

Tabela 28. Interesse dos entrevistados em receber e enviar boletins de notícias

Alternativas	Assoc.	%	Operad.	%	M. Hosp.	%	Total	%
Sim	24	96	07	63,63	34	82,92	65	84,41
Não	01	4	04	36,36	07	17,07	12	15,58
Total de respondentes	25	100	11	100	41	100	77	100

Vale lembrar que 2 (dois) meios de hospedagem não responderam esta questão.

Observando os dados obtidos, verifica-se que a maioria (65 ou 84,41%) quer receber tais boletins de notícias, sendo que as associações parecem ter maior índice (24 ou 96% das entrevistadas), o que não se visualiza nas operadoras de turismo onde 7 das 11 entrevistadas (63,63%) aceitam receber tais boletins.

Para aqueles que responderam que não gostariam de receber tais boletins, foi questionado o porquê, como pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 29. Por que os entrevistados não querem receber nem enviar boletins de notícias

Alternativas	Assoc.	%	Operad.	%	M. Hosp.	%	Total	%
Pois não acho que tais boletins auxiliarão a associação, operadora ou m. hosp.	01	100	00	00	01	14,28	02	16,66
Pois não considero que tais boletins sejam importantes	00	00	00	00	01	14,28	01	8,33
Outro. Qual?	00	00	04	100	05	71,42	09	75
Total de respondentes	01	100	04	100	07	100	12	100

Como pode ser visualizado na tabela 29, 4 (quatro) operadoras de turismo e 5 (cinco) meios de hospedagem responderam a alternativa “outros”. No caso das operadoras, 3 (três) enfatizaram que não tem interesse de receber e enviar tais boletins pois as P.N.E. não são o público-alvo da operadora. Outra menciona que “este tipo de turismo exige uma estrutura totalmente voltada para estas pessoas e pessoal treinado para isto. No momento não temos como adaptar nossa operadora para este segmento” (Tortola Agência de Viagens e Turismo).

Já em relação aos meios de hospedagem, 1 (um) estabelecimento mencionou que possui somente 1 (um) apto. para P.N.E.; outros 2 (dois) apresentaram respostas semelhantes, pois um deles afirma que sua “cidade não está preparada (adaptada) para receber deficientes. Não existe nenhum restaurante adaptado” (Pousada É Ltda.), e outro que “desconheço tal turismo na nossa cidade” (Pousada Abais Ltda.). Outro estabelecimento enfatiza que já recebe muitos e-mails e boletins diversos e outro que não possui tempo para leitura dos mesmos.

Pode-se perceber que apenas 1 (um) associação e 1 (um) meio de hospedagem (16,66% dos respondentes desta questão) não acham que tais boletins o auxiliarão.

Para aqueles entrevistados que responderam afirmativamente, ou seja, que gostariam de receber e enviar os boletins de notícias, foi questionado qual a periodicidade. As respostas encontram-se na tabela que segue.

Tabela 30. Periodicidade dos boletins de notícias

Alternativas	Assoc.	%	Operad.	%	M. Hosp.	%	Total	%
Quinzenalmente	06	25	02	28,57	03	9,09	11	17,18
Mensalmente	12	50	05	71,42	25	75,75	42	65,62
Semestralmente	02	8,33	00	00	04	12,12	06	9,37
Outros. Qual?	04	16,66	00	00	01	3,03	05	7,81
Não tem interesse de receber tais boletins	00	00	00	00	00	00	00	00
Total de respondentes	24	100	07	100	33	100	64	100

Como pode ser observado, 4 (quatro) associações (16,66%) assinalaram a alternativa “outros”. 3 (três) delas solicitam que tais boletins sejam enviados bimestralmente e 1 (um) que seja enviado esporadicamente, em período de festas, eventos ou promoções. Em relação aos meios de hospedagem, 1 (um) estabelecimento não respondeu esta questão e apenas 1 (um) (3,03%) respondeu a alternativa “outros” na qual menciona que não possui este serviço ainda.

De uma forma geral, pode-se perceber que a maioria (42 ou 65,62%) querem receber os boletins de notícias mensalmente.

A questão seguinte buscava identificar quais ferramentas os entrevistados julgam importante para interagir por meio do portal. A tabela a seguir reflete os dados obtidos.

Tabela 31. Ferramentas de interação do portal proposto

Alternativas	Assoc.	%	Operad.	%	M. Hosp.	%	Total	%
Relato das viagens realizadas pelas P.N.E. (<i>link</i> : “conte um caso”)	17	70,83	09	81,81	32	78,04	58	76,31
Listas de discussão sobre o tema turismo e P.N.E.	15	62,5	06	54,54	13	31,70	34	44,73
Enquetes <i>on-line</i>	11	45,83	03	27,27	18	43,90	32	42,10
Encontros virtuais	09	37,5	05	45,45	11	26,82	25	32,89
<i>E-mail</i>	18	75	07	63,63	25	60,97	50	65,78
Salas de bate-papo (<i>chat</i>)	08	33,33	03	27,27	07	17,07	18	23,68
Mensagens instantâneas (<i>instant messenger</i>)	12	50	03	27,27	10	24,39	25	32,89
Diário de pessoas que estão viajando (<i>blog</i>)	08	33,33	01	9,09	10	24,39	19	25
Fotos das viagens realizadas	17	70,83	08	72,72	18	43,90	43	56,57
Outro. Qual?	01	4,16	00	00	00	00	01	1,31
Total dos respondentes	24	100	11	100	41	100	76	100

Tem-se que 1 (uma) associação e 2 (dois) meios de hospedagem não responderam esta questão. 1 (uma) associação assinalou a alternativa “outros” na qual faz uma observação para que as salas de bate-papo sejam acessíveis para todos os tipos de deficiências. Todavia, cabe enfatizar novamente que, neste primeiro momento, tal ambiente estará direcionado apenas a deficiência motora, o que não impede e é o objetivo do portal, que no futuro se amplie para todos os tipos de necessidades.

Observa-se que a maioria das associações, das operadoras e dos meios de hospedagem (cada qual com 17 ou 70,83%, 9 ou 81,81% e 32 ou 78,04%) quer que a interação por meio do portal se dê pelo relato das viagens realizadas pelas P.N.E. (58 ou 76,31% do total de pesquisados), o que permite inferir que o relato das viagens realizadas

possibilitará conhecer as dificuldades ou facilidades de acesso destas pessoas quando realizam suas viagens. Já a interação por meio de *blog* não obteve um elevado índice de respostas, inclusive pelas associações de deficientes (apenas 8 ou 33,33% das associações, 1 ou 9,09% das operadoras e 10 ou 24,39% dos meios de hospedagem). Entretanto, vale lembrar que tal recurso é relevante na medida em que permite, em tempo real, também verificar as dificuldades e facilidades de acesso, revelando-se em mais uma ferramenta que permite conhecer as necessidades destas pessoas, servindo tanto para as mesmas, auxiliando na sua independência, quanto para todos os tipos de empresas voltados ao turismo. Outro item pouco assinalado foi a interação por meio de salas de bate-papo (*chat*), por apenas 18 ou 23,68% dos pesquisados.

Em relação aos itens mais assinalados, a segunda ferramenta de interação mais apontada pelos entrevistados foi o e-mail (50 ou 65,78% do total de pesquisados), seguido das fotos das viagens realizadas (43 ou 56,57%).

A pergunta seguinte indagava se as associações, operadoras e meios de hospedagem tinham interesse de participar do portal, auxiliando na construção e manutenção do ambiente proposto. As respostas foram as seguintes:

Tabela 32. Interesse de participar do portal proposto

Alternativas	Assoc.	%	Operad.	%	M. Hosp.	%	Total	%
Sim	21	84	09	81,81	36	83,72	66	83,54
Não	04	16	02	18,18	07	16,27	13	16,45
Total	25	100	11	100	43	100	79	100

Percebe-se que a maioria dos entrevistados (66 ou 83,54%) querem fazer parte do portal proposto e apenas 13 (ou 16,45%) não o querem. Vale lembrar que 1 (um) meio de hospedagem disse que não tem interesse de participar do processo, no momento (Das Flores Inn Pousada).

Na questão seguinte perguntou-se por que os entrevistados gostariam, ou não, de participar do portal proposto. As respostas podem ser visualizadas na tabela que segue.

Tabela 33. Porque o entrevistado tem interesse ou não de participar do portal

Alternativas	Assoc.	%	Operad.	%	M. Hosp.	%	Total	%
.Sim, pois por meio de tal Portal minha associação/operadora/meio de hospedagem poderá atuar de forma mais efetiva	12	50	07	63,63	33	76,74	52	66,66
.Sim, pois vejo que tal Portal auxiliará na melhor qualidade de vida das P.N.E.	17	70,83	05	45,45	26	60,46	48	61,53
.Sim, pois vejo que tal Portal se caracterizará como um ambiente de fácil acesso de comunicação e aprendizado	17	70,83	03	27,27	13	30,23	33	42,30
.Sim, pois por meio de tal Portal será possível conhecer os estabelecimentos devidamente adaptados para as P.N.E. e os roteiros turísticos voltados para este público	20	83,33	06	54,54	22	51,16	48	61,53
.Sim, pois por meio de tal Portal será possível interagir com pessoas que vivem situações semelhantes, possibilitando a troca de experiências	16	66,66	Não se aplica	-----	Não se aplica	-----	16	66,66
.Sim, pois por meio de tal Portal será possível conhecer e interagir com as P.N.E	Não se aplica	-----	04	36,36	17	39,53	21	38,88
.Sim, pois por meio de tal Portal será possível criar parcerias, seja com os meios de hospedagem, seja com as associações de deficientes, seja com as operadoras turísticas	17	70,83	05	45,45	27	62,79	49	62,82
.Sim, pois por meio deste portal é que o trade turístico vai começar a adaptar-se para receber as P.N.E.	18	75	06	54,54	25	58,13	49	62,82
.Não, pois não considero que tal Portal possa ser importante para a minha associação/operadora/meio de hospedagem	00	00	01	9,09	01	2,32	02	2,56
.Não, pois não entendo como este Portal poderá auxiliar as P.N.E.	00	00	00	00	00	00	00	00
.Não, pois a associação/operadora/meio de hospedagem não possui tempo disponível para interagir com o Portal	03	12,5	02	18,18	02	4,65	07	8,97
.Não, pois, na minha opinião, grande parte das P.N.E. não tem acesso a internet	00	00	00	00	00	00	00	00
.Não, pois, na minha opinião, as P.N.E. não estão preocupadas com este tema (turismo e P.N.E.)	01	4,16	00	00	00	00	01	1,28
.Não, pois, na minha opinião, as P.N.E. não viajam	00	00	00	00	00	00	00	00
.Não sabe/não tem opinião formada	00	00	00	00	03	6,97	03	3,84
.Outro. Qual?	00	00	00	00	01	2,32	01	1,28
Total de respondentes	24	100	11	100	43	100	78	100

Como pode ser observado na tabela, constata-se que 1 (uma) associação não respondeu esta questão.

Vale lembrar que 1 (um) meio de hospedagem mencionou não ter interesse de participar do portal, pois o seu público-alvo não são as P.N.E., na medida em que possui apenas 2 unidades habitacionais adaptadas (Coral Plaza Hotel). Apenas 1 (um) meio de hospedagem assinalou a alternativa “outros”, na qual menciona que sua pousada é muito pequena e que possui somente 1 (um) apartamento para deficiente, não podendo acomodar mais que 1 (uma) pessoa (Das Flores Inn Pousada). Outro estabelecimento afirma que tem interesse de participar do portal mediante proposta de valores (Pousada Ribeirão do Ouro).

Analisando a tabela anterior, nota-se que as associações querem participar do portal proposto para conhecer os estabelecimentos devidamente adaptados para as P.N.E. e os roteiros turísticos voltados para este público (20 ou 83,33%); percebem que por meio deste portal é que o trade turístico vai começar a adaptar-se para receber as P.N.E. (18 ou 75%); acreditam que o portal poderá auxiliar na melhor qualidade de vida das P.N.E., vêem que tal portal se caracterizará como um ambiente de fácil acesso de comunicação e aprendizado, além de entenderem que por meio do mesmo será possível criar parcerias (17 ou 70,83% cada). 16 (ou 66,66%) das associações pesquisadas acreditam que será possível interagir com pessoas que vivem situações semelhantes, possibilitando a troca de experiências.

Entre as operadoras entrevistadas, 7 (ou 63,63%) querem participar do portal pois acreditam que poderão atuar de forma mais efetiva; 6 delas (ou 54,54%) consideram que será possível conhecer os estabelecimentos devidamente adaptados para as P.N.E. e os roteiros turísticos voltados para este público, além de acreditarem que o trade turístico vai começar a adaptar-se para receber as P.N.E.

Da mesma forma, em relação aos meios de hospedagem pesquisados, 33 (ou 76,74%) querem participar do portal pois acreditam que poderão atuar de forma mais efetiva; 27 (ou 62,79%) acham que será possível criar parcerias, seja com outros meios de hospedagem, seja com as associações de deficientes, seja com as operadoras turísticas; 26 (60,46%) percebem que o Portal auxiliará na melhor qualidade de vida das P.N.E.; e 25 (ou 58,13%) acham por meio do portal é que o trade turístico vai começar a adaptar-se para receber as P.N.E.

De uma maneira geral, pode-se dizer que os pesquisados acreditam que, por meio do portal, a associação, operadora ou meio de hospedagem poderão atuar de forma mais efetiva (52 dos pesquisados ou 66,66%); que será possível criar parcerias, seja com os meios de hospedagem, seja com as associações de deficientes, seja com as operadoras turísticas; e que por meio do portal é que o trade turístico vai começar a adaptar-se para receber as P.N.E.

(ambos com 49 ou 62,82%). Para 48 dos entrevistados (ou 61,53%) o portal auxiliará na melhor qualidade de vida das P.N.E., permitindo conhecer os estabelecimentos devidamente adaptados para as P.N.E. e os roteiros turísticos voltados para este público.

A questão seguinte objetivava saber dos entrevistados se os quadrantes propostos para o portal eram adequados para a temática turismo para P.N.E., solicitando sugestões para outros ambientes, seções ou serviços. 14 associações (17,72%) responderam esta questão, das quais:

- 1 (7,14% dos respondentes desta questão) solicita que seja incorporado os preços dos serviços (Roda Solta);
- 4 (28,57%) solicitam que seja incorporada seção de esportes, sendo que 2 delas solicita espaço também para a cultura para as P.N.E. e 1 solicita, além da área esportiva adaptada, os meios de transporte e o aluguel de veículos adaptados;
- 8 (57,14%) consideram tais ambiente adequados, sendo que 1 delas afirma que “na minha opinião esses ambientes são ótimos e sendo colocados em pauta poderão ajudar e muito a melhorar as condições de vida dos P.N.Es.” (ADFEGO) e outra considera que tais ambientes “são perfeitos” (JUDECRI).
- 1 associação sugere que sejam incorporadas seções de relacionamentos interpessoais entre os deficientes, ou não, para romper a barreira do preconceito (ACPD).

Analizando tais respostas, considera-se muito interessante a solicitação da inserção de cultura para o portal, além do aluguel de veículos. Outra solicitação que vale enfatizar é a de seções de relacionamentos interpessoais para romper a barreira do preconceito.

Em relação as operadoras, 6 (ou 54,54%) responderam esta questão. Destes, 4 (quatro) acharam que tais ambientes são adequados. 1 (uma) operadora questionou quem sustentará tal portal, se haverá demanda suficiente e quanto será onerado um pacote voltado para P.N.E., necessitando este de cuidados diferenciados e, por fim, quantos clientes poderão pagar pelo serviço (Chamonix). Já outra associação acha interessante que haja sugestões e dicas do que as P.N.E. podem fazer, estimulando este perfil de passageiro à viagem (New Line).

No tocante aos meios de hospedagem, 19 (44,18%) responderam esta questão, dos quais:

- 2 (duas) não possuíam opinião formada;
- 7 (sete) consideraram tais ambientes adequados;

- 1 (uma) solicitou que tudo deve ser levado em conta e que cada detalhe é ímpar (Rio do Rastro Hotel Fazenda); outro pesquisado considera que tal proposta permitirá a gestão da diversidade nas organizações por meio da inclusão das minorias (Royal Center Hotel);

- 4 (quatro) elogiaram a iniciativa, sendo que 1 (um) estabelecimento achou “ótimo pois criar oportunidades, melhor qualidade de vida e geração de renda” (Pousada Rio do Ouro). Na mesma linha, um outro estabelecimento acha a proposta bastante interessante, e considera que tal segmento é grandioso e que merece um serviço completo e com qualidade (Hotel Ibis Ribeirão Preto). Outro entende que o “portal poderá trazer uma evolução significativa para as P.N.E. e empresas que desejam investir no segmento. Acho que as perguntas deste questionário são bem completas e se forem realizadas o portal ficará sensacional” (Hotel Fazenda Pedra do Sino). Um outro estabelecimento acha “importante para que P.N.E. interajam e diminua a distância entre estas e os não portadores de tais deficiências” (Pousada Abais Ltda);

Dentre as sugestões feitas, foi solicitado a incorporação de uma seção sobre cultura em geral; outro entrevistado acha que o portal deverá cadastrar também os profissionais aptos a desenvolverem projetos de adaptação para as P.N.E. (arquitetos e engenheiros), separando-os por cidades e estados. Tal estabelecimento entende que “a maior dificuldade do proprietário de uma pousada ou agência é definir estes ambientes de circulação das P.N.E., após isso a execução do ambiente é simples e barata” (Pousada do Rio). Outro estabelecimento sugere a “criação de um ambiente de simulação no qual a P.N.E. ou outro usuário possa perceber parte do valor ou benefícios que o negócio pode proporcionar” (Monjolo de Minas). Outro entrevistado solicita links relacionados a P.N.E. e outro pede que o portal seja aberto a outros países com as mesmas características. Uma pousada entende que o próprio estado tem que se adaptar e que não existe apoio a este segmento (Pousada Villa do Sol).

Por fim, a última questão visava obter do entrevistado algum comentário ou sugestão a pesquisa que estava sendo realizada. No tocante as associações de deficientes, 18 (72%) responderam esta questão, destes:

- 1 (uma) associação menciona que tal proposta está satisfatória;
- 4 (quatro) parabenizam a iniciativa, sendo que 1 (uma) parabeniza principalmente a forma como foi delineada a pesquisa, com a participação das próprias P.N.E., e outro menciona a importância da implementação do portal. Já 1 pesquisado faz votos que seja realizado um bom trabalho e outra associação menciona que a pesquisa está muito clara e objetiva;

- 5 (cinco) entrevistados enfatizam a importância de tal estudo, seja pela preocupação em viabilizar roteiros adaptados (ARPM), seja para que as P.N.E. conheçam mais a cultura (APODEC), seja por informar não só aos empresários que as P.N.E. são consumidores em potencial como também a estas pessoas de que poderão usufruir e fazer parte de um passeio como qualquer outra, sem passar por dificuldades (ADFPA). Outra associação considera que, a partir desta iniciativa, outros serviços e segmentos poderão ser criados em atenção as pessoas com deficiências (CVI). Já outra associação considera tal iniciativa importantíssima, pois, segundo ela, pouco ou nada existe sobre o assunto. Menciona que há exclusão do portador de necessidades especiais ao turismo e ao lazer devido à discriminação e ao preconceito a P.N.E., que começa, segundo o entrevistado, dentro da própria família, que o exclui do lazer que pratica durante todo o ano, o que abala a sua auto-estima (CERTO). Outra associação menciona a falta de incentivos das empresas e órgãos públicos e a dificuldade de conseguir patrocínio para muitos eventos (CEPE);

- 1 (uma) associação lembra que, para P.N.E. possa realizar turismo, trabalhar, estudar ou praticar alguma atividade, é primordial o transporte e que o mesmo é deixado em segundo plano na maioria das cidades brasileiras. Assim, para o entrevistado, nada adianta um hotel ou um atrativo turístico ser adaptado se não há transporte adequado (CPSP);

- 1 (uma) associação solicita que sejam disponibilizados os valores das diárias dos hotéis/pousadas adaptadas e os valores de ingressos dos eventos esportivos, de lazer e culturais da época (GEPDPE);

- 1 (um) entrevistado menciona que gostaria que todas as pessoas tivessem a oportunidade de praticarem algum esporte e revela a conquista de medalha de ouro e prata na natação nas Paraolimpíadas em Atenas em 2004 (Adriano Gomes de Lima da Associação Natalense de Desporto em Cadeira de Rodas – Andecar). Vale lembrar a falta de recursos de tal associação da qual tal atleta faz parte, onde a pesquisada foi realizada somente por meio de correio, pois tal associação não disponibilizada de e-mail ou fax.

No tocante as operadoras de turismo entrevistadas, apenas 3 (27,27%) responderam esta questão, sendo que 1 (uma) delas parabeniza a iniciativa, se colocando a disposição para maiores informações (INTRAVEL). Outra considera que tal pesquisa está muito boa e pede para prosseguir, pois necessita muito deste material de trabalho (CERETUR). Já outra operadora solicita o resultado deste estudo, visto que já trabalhou com este público antes e sabe que pouquíssimas instalações são adequadas e considera que, certamente, o serviço ficaria caríssimo pois tudo teria de ser especialmente adaptado (CHAMONIX).

Em relação aos meios de hospedagem, 19 (44,18%) responderam esta questão, destes:

- 4 (quatro) não tinham nenhum comentário ou sugestão a fazer;
- 8 (oito) parabenizam a iniciativa e desejam sucesso na implementação do portal, sendo que 2 (dois) estabelecimentos consideram que tal segmento pode ser lucrativo, como qualquer outro segmento; outros 2 (dois) entrevistados mencionam que falta a colaboração do governo e que tal iniciativa deveria partir do mesmo. Já outro estabelecimento enfatiza que “este segmento é como qualquer outro. Tem seu espaço na sociedade. Para isto acontecer, temos que dar condições a eles de se manifestar e se apresentar a sociedade” (Pousada Villa do Sol), corroborando, outro entrevistado considera que o portal “irá com certeza melhorar a qualidade de vida das P.N.E. oferecendo no caso do hotel, serviços e instalações preparadas para atendê-los de forma especial” (Comfort Uberlândia);
- 1 (uma) pousada solicita que “seja divulgado mais sobre o turismo para P.N.E., pois muitos hotéis não são adaptados, talvez por desinformação” (Pousada Latitude 22), e acha que poderia ser feito um contato com os mesmos, talvez por mala direta. Já outro entrevistado sugere que sejam quantificadas as unidades habitacionais adaptadas por estabelecimento, pois, na opinião do mesmo, os meios de hospedagem adaptam apenas 1 ou 2 unidades em busca de uma classificação ou diferencial, que são insuficientes para atender uma futura demanda de um grupo de turismo de P.N.E. (Hotel Financial Ltda);
- outro estabelecimento enfatiza que o mesmo foi o primeiro reconhecido pelo Congresso Ibero-Americano de Acessibilidade no Turismo, realizado em novembro de 2004 em Canela/RS, com o primeiro selo que confere total acesso em suas instalações (Hotel Villa Bella); outro entrevistado solicita que seja feita, inclusive, uma visita a tal hotel;
- por outro lado, outro estabelecimento menciona que adaptou suas instalações e que não teve o retorno almejado, tendo somente três famílias em quatro anos de funcionamento. Menciona, inclusive, que não obteve apoio das agências nem das associações com as quais contactou (A Flor da Terra Empreendimentos Turísticos Ltda). Neste momento, cabe o comentário de que, infelizmente, esta é uma realidade não só em Porto Seguro, onde tal estabelecimento se localiza, mas também em Florianópolis, onde um estabelecimento que, devido a falta de tempo, não pode participar desta pesquisa, relatou que não havia, até o presente momento hospedado nenhuma pessoa com necessidade especial e que lamentava ter investido em tais instalações;
- por fim, 1 (um) entrevistado menciona que, devido ao seu estabelecimento ser um hotel de praia, não sabe até onde um cadeirante se sentirá confortável, devido a dificuldade de

andar na areia (Hotel Torres da Cachoeira), outro pesquisado enfatiza a importância de ser 100% simpático com as necessidades deste público (Comfort Suítes Campinas).

De maneira geral, pode-se dizer que percebeu-se uma grande expectativa, principalmente das associações, quanto da realização desta proposta.

9.2.7 Definição dos parceiros e *links* do portal

Em relação ao portal proposto, tem-se que poderão ser parceiros as empresas de cartão de crédito (como Visa, MasterCard, entre outras), que facilitarão a comercialização de serviços como reserva de hotéis, compra de pacotes, entre outros. Poderão ser parceiros ainda as empresas que adaptam veículos e/ou aquelas que fazem o transporte deste público. Além de dar credibilidade ao portal, vê-se que a definição dos parceiros também pode auxiliar na comercialização dos serviços que serão oferecidos. Tendo como base o levantamento teórico, a pesquisa exploratória sobre os portais e comunidades de prática existentes e a pesquisa de campo realizada com as associações de deficientes, as operadoras de turismo e os meios de hospedagem, na etapa seguinte poderão ser visualizados os *links* do portal proposto, bem como o seu layout.

9.2.8 Modelagem conceitual do portal

Tendo como base as etapas anteriores e, dentre essas, a pesquisa de campo realizada com as associações de deficientes, as operadoras de turismo e os meios de hospedagem, nesta etapa elaborase o *layout* do portal.

De acordo com a pesquisa de campo, percebeu-se que muitas ferramentas elencadas em tal ambiente tiveram boa aceitação dos entrevistados, como por exemplo, a listagem meios de hospedagem adaptados (97, 43%), das operadoras (88,46%), dos bares e restaurantes adaptados (87,17%), boletins de notícias (84,41%), calendário de eventos (83,33%), cadastro das P.N.E. (78,20%), *link* “conte um caso” (76,31%), entre outros. Já outras ferramentas, principalmente aquelas voltadas a interação como por exemplo, “normas de participação” (38,46%), “encontros virtuais” (32,89%), *chat* (23,68%), *blog* (25%) e “área de acesso restrito” (21,79%), foram menos assinaladas pelos entrevistados. Todavia, considera-se que essas ferramentas tão importantes quanto as ferramentas de divulgação, na medida em que

permitem a realização dos quadrantes aprendizado e relacionamento, quadrantes esses necessários para o surgimento de uma comunidade de prática. Desta forma, tais ferramentas foram mantidas para a modelagem do portal.

Assim, a modelagem do portal proposto, que possui como temática o turismo para P.N.E., bem como os seus *links*, apresentam-se na figura a seguir.

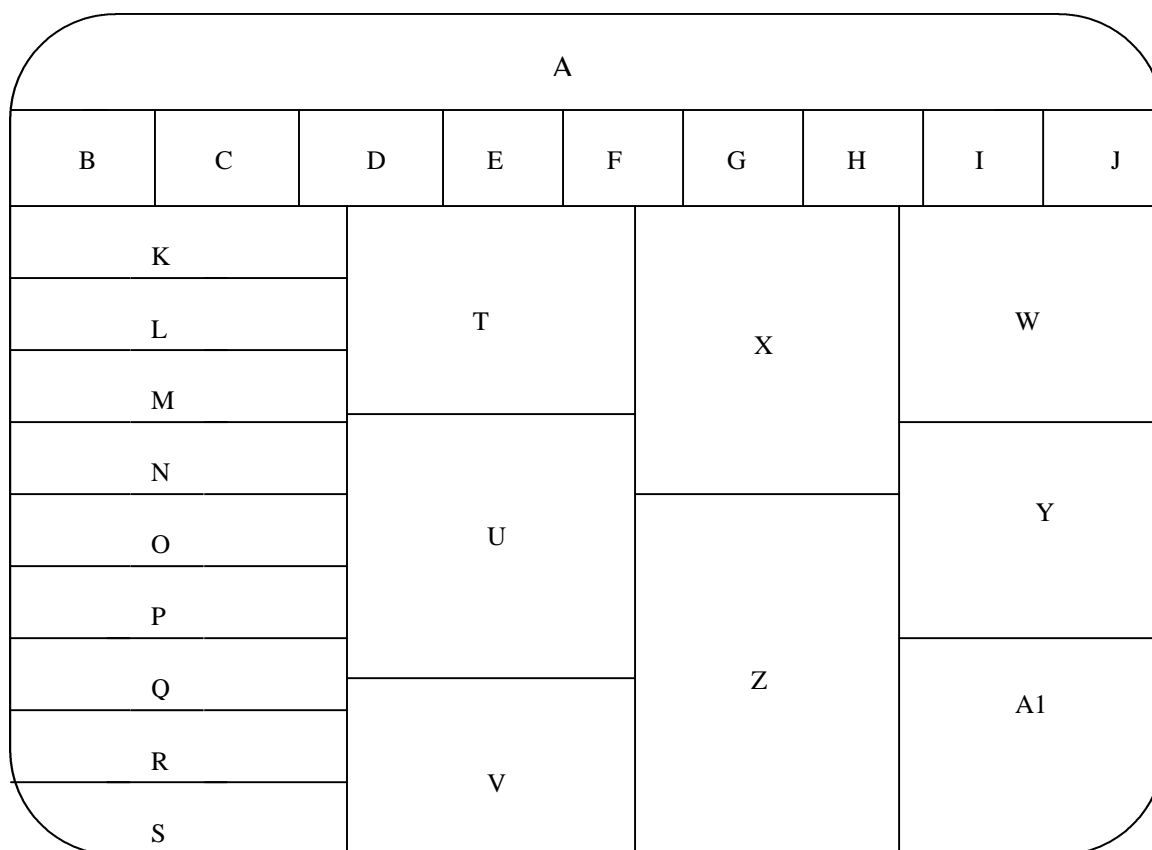


Figura 11. Modelagem do portal proposto

Região A - Identificação do nome do portal. Deverá conter o nome do portal, que poderá ser “Portal do Turismo Especial”, o seu endereço (www.turismoespecial.com.br) e uma frase de identificação como “A sua Comunidade Voltada ao Turismo para Pessoas com Necessidades Especiais”;

Região B – Listagem dos meios de hospedagem adaptados, denominado “Meios de Hospedagem Adaptados”. Indicado por 76 (ou 97, 43%) dos entrevistados, quando clicado abre página com o mapa do país e seus estados, apenas com as siglas dos mesmos, apresentando a seguinte frase: “Para conhecer um meio de hospedagem adaptado selecione um estado”. Quando selecionado, possibilita a visualização dos nomes dos estabelecimentos e da cidade. Os mesmos quando clicados, permitem visualizar informações mais detalhadas, como endereço, telefone, e-mail, pessoa para contato, icq e/ou *messenger*, rol de itens que o estabelecimento possui adaptado e fotos do estabelecimento;

Região C – Listagem dos bares e restaurantes adaptados, denominado “Bares e Restaurantes Adaptados” (indicado por 68 ou 87,17% dos entrevistados). Igualmente a listagem dos meios de hospedagem, quando clicado abre página com o mapa do país e seus estados, apenas com as siglas dos mesmos, apresentando a seguinte frase: “Para conhecer um bar e/ou restaurante adaptado selecione um estado”. Quando selecionado, possibilita a visualização dos nomes dos estabelecimentos e da cidade. Os mesmos quando clicados, permitem visualizar informações mais detalhadas, como endereço, telefone, e-mail, pessoa para contato, icq e/ou *messenger*, rol de itens que o estabelecimento possui adaptado e fotos do estabelecimento;

Região D – Listagem das operadoras de turismo que já estão oferecendo produtos para as P.N.E., denominado “Operadoras de Turismo” (indicado por 69 ou 88,46% dos pesquisados). Tal listagem será semelhante aos meios de hospedagem, com a exceção do mapa do país que será desnecessário. Clicando no *link* “Listagem das operadoras de turismo”, será aberta uma nova página com a listagem de tais operadoras e seus dados principais (nome, endereço, telefone, e-mail, icq e/ou *messenger*, pessoa de contato, tipo de serviço/pacote a mesma é especializada e, se possível, para qual tipo de limitação física;

Região E – Listagem das associações de deficientes de todo o país, denominado “Associações de Deficientes”. Semelhante a listagem dos meios de hospedagem e dos bares e restaurantes, quando clicado abre página com o mapa do país e seus estados, apenas com as siglas dos mesmos, apresentando a seguinte frase: “Para obter informações sobre as associações de deficientes selecione um estado”. Quando selecionado, possibilita a visualização da listagem das associações do estado selecionado. Quando ainda selecionada determinada associação, ou seja, clicada determinada associação, permite visualizar informações mais detalhadas, como endereço, telefone, e-mail, pessoa para contato, icq e/ou *messenger*;

Região F – *Chat*. Quando selecionada abre janela para a sala de bate-papo. Cabe ressaltar que qualquer visitante poderá ter acesso a sala de bate-papo, identificando, para tanto, apenas o seu apelido. A princípio haverá apenas uma sala de bate-papo. Com o tempo espera-se a

diversificação em salas de bate-papo com temas/assuntos ou grupos específicos, sendo estes definidos pelos próprios usuários do portal. É necessário ressaltar que, embora apenas 18 (ou 23,68%) dos pesquisados assinalaram que gostariam desta ferramenta, entende-se que a mesma é necessária para este ambiente na medida em que pode facilitar o relacionamento entre os usuários e a formação da comunidade;

Região G – Seção denominada “Encontros Virtuais”. Serão encontros, via *chat*, conforme agenda prévia (com datas e horários) de temas para serem debatidos. Clicando em “Encontros Virtuais” o usuário abrirá uma página na qual constarão os assuntos a serem discutidos e as datas correspondentes. Clicando em uma selecionada, dentro da data pré-estabelecida, qualquer usuário poderá participar da conversa, identificando, apenas o seu apelido. Caso contrário, aparecerá uma mensagem lembrando que tal *chat* só estará disponível em determinada data. Para cada “encontro” haverá um coordenador que poderá auxiliar no direcionamento da discussão, na divulgação de normas de participação, na orientação para aqueles que não estão familiarizados com esta ferramenta, mas tem interesse de participar. A função dessa pessoa, além de coordenar, é a de dar suporte a sala. Importante ressaltar que, embora tal ferramenta tenha sido apontada apenas 25 (ou 32,89%) dos pesquisados, entende-se que tal ferramenta tende a facilitar a interação entre os usuários do portal;

Região H – Seção denominada “Faça o seu *Blog*”. Embora esta ferramenta tenha sido elencada apenas por 19 (ou 25%) dos pesquisados, verifica-se que espaço estará reservado para que o usuário, principalmente a P.N.E., faça um relato de como está sendo a sua viagem. Esta ferramenta também possibilita identificar e se familiarizar (não somente outras P.N.E., mas também empresas turísticas em geral) com as dificuldades e/ou facilidades que a P.N.E. enfrenta quando viaja. Embora o *blog* esteja mais direcionado a P.N.E., outras pessoas, como parentes e amigos que convivem com a mesma, poderão também participar. Este recurso estará disponível apenas para as pessoas cadastradas, ou seja, poderá ser visualizado por todos, mas somente os usuários cadastrados poderão criar o seu *blog*, sendo acessado a partir da identificação do login e senha;

Região I – Espaço denominado “Faça Parte de Uma Tribo”. Este espaço é reservado para que o usuário faça parte de um grupo específico. Este grupo poderia ser, a princípio distinguido pelo tipo de limitação física da pessoa, ou seja, por exemplo, somente paraplégicos, etc.; outro grupo poderia ser as associações, outro as operadoras que já trabalham com esse segmento, outro os meios de hospedagem, outras pessoas que tem como tema de estudo este grupo, etc. A finalidade desta seção é criar grupos que tenham interesse em comum e que queiram compartilhar informações, trocar experiências. Tal recurso estará disponível apenas para os

usuários cadastrados, sendo acessado a partir da identificação da senha e do login. A escolha “de uma tribo” visa criar um ambiente fechado apenas para os cadastrados para que os mesmos possam interagir, no qual poderão ser criadas outras formas de interação como o agendamento de encontros virtuais, a criação de um mural de notícias, entre outros;

Região J – *Links* relacionados a temática do portal denominado “*Links* Relacionados ao Turismo para P.N.E.”. Quando selecionado, abre uma página na qual constará *links* relacionados tanto ao turismo como, por exemplo, sites de busca, como o site “Hotel in Site” (www.hotelinsite.com.br), quanto *links* específicos voltados ao público-alvo do portal como, por exemplo, para a Associação Brasileira de Desporto em Cadeira de Rodas (ABRADECAR) (www.abradecar.org.br), para o Portal Deficiente.com (www.deficiente.com.br), entre outros;

Região K – Faça o seu cadastro. Cabe enfatizar que o cadastro das operadoras turísticas foi apontado por 69 (ou 88,46%) dos entrevistados, seguido do cadastro dos estabelecimentos turísticos (67 ou 85,89%), do cadastro das P.N.E. (item assinalado por 61 ou 78,20%) dos entrevistados e do cadastro das associações (57 ou 73,07%). Quando clicado, abre *hiperlink* para o cadastro de associações de deficientes, cadastro das próprias P.N.E., dos meios de hospedagem adaptados, dos bares e restaurantes adaptados, das operadoras de turismo, dos engenheiros e arquitetos que podem prestar seus serviços para este público. O cadastro torna-se relevante, pois a partir dele é que se terá acesso a algumas ferramentas do portal como, por exemplo, *blog*, “faça parte de uma tribo”, a divulgação de alguns eventos, de alguma dica de viagem, de artigos da área, fórum de discussão, entre outros. O objetivo do cadastro é tanto de obter dados sobre pessoa que está acessando o site, quanto de conhecer as suas necessidades, de tal forma que a mesma interaja com outros de seu interesse, além de disponibilizar, como já mencionado, algumas ferramentas que visam facilitar tal interação. Quando selecionado, abre *hiperlink* para a janela na qual apresentam-se os tipos de cadastro (de acordo com o interesse do usuário), dando *hiperlink* para as janelas 2, 3, 4, 5 (vide figuras 10, 11, 12, 13 no apêndice C);

Região L – “Calendário de eventos” (apontado por 65 ou 83,33% dos pesquisados). Permite a visualização dos roteiros turísticos adaptados, além da divulgação de campeonatos esportivos realizados pelas associações, entre outros. Quando selecionado, abre uma página na qual constará o período do evento, o nome do evento, a cidade, endereço eletrônico do evento (se houver), nome da pessoa de contato, e-mail da mesma e telefone para contato. Para participar, ou seja, divulgar um evento é necessário que a pessoa/empresa esteja cadastrada. Fora os

dados já mencionados também será identificada a pessoa que enviou tal “evento” por meio do seu apelido, com o seguinte dizer: “enviar por”;

Região M – Dicas de viagens para as P.N.E. denominado “Dicas de Viagens”. Quando selecionado, abre página na qual constarão dicas para uma boa estadia pelas P.N.E., como, por exemplo, quais as informações que uma P.N.E. deve procurar para saber se determinado local é adaptado, cuidados a serem tomados, entre outros. Cabe enfatizar que qualquer membro cadastrado poderá interagir com esta ferramenta, dando a sua contribuição, na qual será identificado a “dica”, o remetente de quem a postou (apelido) e o contato do mesmo (e-mail, icq e/u *messenger*). Para participar, ou seja, contribuir com a sua “dica”, o usuário deverá entrar com sua senha e login;

Região N – Perguntas freqüentes sobre turismo para P.N.E. denominada “FAQ”. Ferramenta apontada por 55 ou 70,51% dos entrevistados, quando selecionado, abre página na qual serão elencadas as perguntas mais freqüentes, como, por exemplo, “o que é uma P.N.E.?”, “quais tipos são os tipos existentes de limitações físicas?”, “o que é um estabelecimento adaptado?”, “quais os pré-requisitos para um estabelecimento ser adaptado?”, “por que adaptar o seu estabelecimento?”, “etapas para adaptar um estabelecimento”, entre outros. A finalidade de tal seção é de elucidar dúvidas comuns e corriqueiras sobre a temática do portal;

Região O – Seção denominada “Legislação”, apontada por 57 ou 73,07% dos pesquisados. Espaço para divulgar a leis brasileiras sobre os direitos das pessoas que possuem alguma limitação física e das normas para a adaptação de locais públicos. Quando selecionado, abre página na qual serão elencadas as diversas legislações existentes, cada qual com *hyperlink* para visualização das mesmas;

Região P – “Artigos da Área”. Ferramenta apontada por 46 ou 58,97% dos pesquisados, caracteriza-se como um espaço reservado para a divulgação, por qualquer membro cadastrado no portal, de artigos, livros, estudos em geral relacionados a temática turismo e P.N.E. Cabe frisar que qualquer pessoa que estiver trabalhando com este público poderá divulgar o seu trabalho, bastando, para tanto, que realize o seu cadastro. Os artigos poderão ser visualizados por qualquer usuário, salvo se o autor desejar que o mesmo esteja disponível apenas para um grupo de cadastrados e, portanto, pertencendo à área de acesso restrito. Para divulgar o seu trabalho, seja para o público em geral ou de forma restrita, será necessário a identificação do login e senha. A partir da mesma, como já mencionado, serão apresentadas diversas ferramentas, dentre elas, “Artigos da Área”. Clicando na mesma, será aberta uma página na qual se solicitará, fora os dados já obtidos no cadastro e que constarão nesta página, o título

do trabalho, co-autor(es) (se houver) e a instituição na qual o autor está vinculado. Cada trabalho disponibilizado, apresentará, caso o mesmo tenha página na internet, *link* para tal;

Região Q – Fórum de discussão da comunidade, denominado “Fórum de Discussão”. Ferramenta apontada por 34 ou 44,73% dos pesquisados. Quando selecionado, abre-se a listagem dos temas de discussão e a contribuição dos usuários, que poderão ser visualizados por todos. Os temas a serem discutidos serão diversos, sempre enquadrados na temática do portal, e qualquer pessoa/empresa cadastrada poderá dar a sua contribuição, acessando-o, para tanto, o seu login e senha, que apresentará *hiperlink* para a página do cadastrado (janela 9) e que, por conseguinte, possibilitará o *hiperlink* para a janela 6 (vide figura 14 no apêndice C);

Região R – “Normas de Participação”. Ferramenta assinalada por 30 (ou 38,46%) dos pesquisados, permite o conhecimento, a todos os usuários, das normas de participação do portal, contendo regras básicas de interação, como, por exemplo, a não utilização de palavrões, de insultos, a não utilização do portal para finalidades ilícitas ou impróprias, caso contrário a pessoa ou instituição será banida da participação no portal, sendo vetado o acesso aos recursos do mesmo por meio do login e senha. Quando selecionado, abre *hiperlink* para a janela 7 (vide figura 15 no apêndice C);

Região S – “Área de Acesso Restrito”. Embora esta ferramenta tenha sido apontada por apenas 17 ou 21,79% dos pesquisados, percebe-se a relevância da mesma para o portal proposto. Neste ambiente, usuários que queiram que determinada informação não seja visualizada pelos demais, ou seja, pelos usuários passivos, poderão usufruir deste recurso, mediante cadastro prévio. Isto poderá ocorrer na divulgação, por exemplo, de trabalhos acadêmicos. Este recurso estará disponível por meio da identificação do login e senha;

Região T – “Conte um Caso”. Este recurso permite que as pessoas que possuem alguma limitação física relatem as viagens realizadas, pois se acredita que nada melhor do que o próprio depoimento de quem enfrenta as dificuldades de locais, muitas vezes não adaptados, para que se conheça a necessidade deste público, além de uma forma de interagir e trocar experiências com outras pessoas que possuem limitações físicas semelhantes. Todavia, este recurso poderá também ser utilizado por empresas que atendem ou já atenderam essas pessoas e que queiram, portanto, compartilhar a sua experiência. Este relato poderá ser visualizado por todos os usuários, todavia para o relato de “um caso”, será necessário que o usuário esteja cadastrado, estando esta ferramenta disponível apenas na página dos usuários cadastrados, por meio da identificação do login e senha. Cabe enfatizar que tal ferramenta foi apontada por 58 ou 76,31% dos entrevistados;

Região U – Espaço reservado para a divulgação dos serviços das empresas voltadas a temática do portal. Terá a finalidade meramente de divulgação, tendo, dependendo do interessado, a possibilidade de reserva *on line* (no caso dos meios de hospedagem, operadoras de turismo). Embora este portal seja de relacionamento, faz-se necessário este espaço de divulgação na medida em que o tal ambiente será mantido pelos recursos das empresas interessadas na temática;

Região V – Local para apresentação dos logotipos dos parceiros do portal. Tais parceiros visam garantir credibilidade ao ambiente proposto. Tais parceiros poderão ser as empresas de cartão de crédito (como Visa, MasterCard, entre outras), que facilitarão a comercialização de serviços como reserva de hotéis, compra de pacotes, entre outros. Poderão ser parceiros ainda as empresas que adaptam veículos e/ou aquelas que fazem o transporte deste público;

Região X – Enquetes. Item assinalado por 32 ou 42,10% dos entrevistados, neste espaço, o usuário poderá dar a sua opinião sobre algum assunto em discussão. Determinado tema será levantado, buscando a opinião do usuário, estando ele cadastrado ou não. Por exemplo: Qual a sua opinião sobre o atendimento nos hotéis para as P.N.E. na cidade X? Em seguida se apresentarão as seguintes alternativas: adequado; não adequado; razoável, etc. A finalidade deste recurso é de conhecer a opinião dos usuários em geral sobre determinadas questões, o que poderá dar subsídio aos temas para o fórum de discussão, para os encontros virtuais, além de instigar o desenvolvimento de estudos sobre determinado assunto, entre outros;

Região Z – “Você conhece algum meio de hospedagem adaptado? Clique aqui”. Neste espaço qualquer usuário poderá indicar algum estabelecimento que o mesmo considere como adaptado, mediante cadastro prévio. Quando selecionado, abre página para que se realize o cadastro deste usuário com um texto explicando que, para a indicação do local, faz-se necessário primeiramente o seu cadastro. Desta forma, este recurso também estará disponível por meio do acesso ao login e senha;

Região W – Login. Espaço destinado para os usuários já cadastrados entrarem no portal por meio do seu login e senha. Deverá conter os seguintes campos: login, ou seja, o apelido para conexão; a senha cadastrada pelo mesmo, seguido do *link* “ok”; além destes, logo abaixo, deverá ter a opção “Esqueceu sua senha?”, o qual apresenta *hiperlink* para a janela 8 (figura 16 no apêndice C). Por meio do seu login e senha já cadastrados, abre-se a página do usuário (janela 9, figura 17 no apêndice C);

Região Y – “Você quer receber boletins de notícias sobre turismo para P.N.E.? Cadastre-se aqui”. Ferramenta assinalada por 65 ou 84,41% dos pesquisados, quando selecionado, abre *hiperlink* para o cadastro. Portanto, somente os usuários cadastrados receberão tais boletins.

Cabe enfatizar que os mesmos serão enviados mensalmente, conforme o resultado da pesquisa de campo realizada que apontou que 65,62% dos pesquisados preferem o envio em tal periodicidade;

Região A1 – “Faça críticas ou sugestões ao portal. Clique aqui”. Quando selecionado, abre página para que qualquer usuário, estando ele cadastrado ou não, dê críticas ou sugestões ao portal, sendo aberto uma janela para que o usuário, se desejar, apenas se identifique com um apelido e dê a sua opinião. Entretanto, neste espaço também haverá *hiperlink* para cadastro, caso o mesmo deseje realizá-lo. Neste espaço também será disponibilizado o e-mail do portal para contato.

Na medida em que foi feito todo o delineamento do portal proposto, sugere-se que seja feita pesquisa sobre quanto os estabelecimentos promovidos pelo mesmo estarão dispostos a pagar para a sua manutenção. Tal estudo mostra-se relevante pois se entende que este ambiente será mantido, em termos de recursos financeiros, pelas próprias empresas que serão divulgadas no mesmo.

Desta forma, encerra-se este capítulo que contemplou a aplicação da metodologia elaborada na temática turismo e P.N.E, realizando-se tudo um delineamento conceitual do portal proposto, na qual foram definidos os seus *links* e as formas de interação. A seguir, serão apresentadas as conclusões do estudo.

10 CONCLUSÕES

Este trabalho teve como objetivo desenvolver uma metodologia para o desenvolvimento de portais de relacionamento de suporte ao surgimento de comunidades de prática, aplicando tal metodologia a um portal voltado ao turismo para P.N.E. Entende-se que tal objetivo foi plenamente alcançado na medida em que permitiu, ao seu término deste estudo, apresentar uma metodologia que contemplasse todas as etapas consideradas necessárias para a criação de um portal que tenha como intuito o relacionamento entre os seus usuários.

Neste sentido, para o alcance dos objetivos propostos, foi realizada uma revisão de literatura que visou entender o conceito de comunidade, as características e a diferenciação das comunidades de prática em relação às comunidades virtuais. Feito isto, num segundo momento, foi realizado um levantamento teórico sobre redes de relacionamento na medida em que se entende que uma comunidade de prática se caracteriza como uma ampla rede de relacionamento. Foi discutido o processo de fidelização, no qual percebeu-se que há semelhanças entre as escalas de lealdade defendidas pelos teóricos de marketing e os níveis de participação de uma comunidade de prática definida por Wenger (1998).

Levando em conta que o produto final deste trabalho foi elaborar uma ferramenta que possibilitasse e/ou facilitasse o desenvolvimento de portais de relacionamento, viu-se a necessidade de entender o conceito de portais, suas características facilitadoras para o relacionamento e os tipos de portais. Em seguida, foram discutidas as peculiaridades da prestação de serviços, direcionando a abordagem para a prestação de serviços turísticos, foco do portal proposto, no qual foram levantados, entre outros, os tipos de turismo, os componentes do produto turístico e o impacto da internet no setor.

Por fim, buscou-se respaldo teórico sobre o público-alvo ao qual se direciona o portal deste trabalho: as P.N.E. Desta forma, discutiu-se os tipos de deficiências, conceituou-se o termo Pessoa com Necessidade Especial, as barreiras para uma plena acessibilidade, um breve apanhado na legislação vigente, além de um enquadramento deste público no turismo. Cabe ressaltar, neste momento, a pouca literatura existente. Há material voltado para a área da saúde, mas poucos voltados a outros segmentos, dentre os quais visualizando tais indivíduos como cidadãos que tratem, por exemplo, do mercado de trabalho para estas pessoas, do preparo necessário, seu grau de instrução, entre outros. Tal dificuldade mostrou-se também presente quando se tentou visualizar na literatura tais pessoas como clientes em potencial dos serviços turísticos, o que demonstra, em contrapartida, a relevância deste estudo como uma

contribuição a outros que aprofundem o tema em questão, não só voltado ao turismo mas para outros setores.

Assim, de acordo com tais considerações, constata-se que o primeiro objetivo específico, que se refere a busca de referencial teórico elucidativo sobre comunidades de prática, redes de relacionamento, portais eletrônicos, turismo e P. N. E. foi plenamente alcançado. Cabe ressaltar a contribuição deste trabalho no que se refere a definição do que seria um portal de relacionamento, como pode ser observado na p. 58.

Feito o levantamento teórico necessário para a construção do arcabouço, a etapa seguinte foi o desenvolvimento de uma metodologia para o desenvolvimento de portais de relacionamento que possam dar suporte ao surgimento de comunidades de prática. Foram definidas todas as etapas necessárias para o desenvolvimento de portais com tal finalidade, inclusive quais os níveis de relacionamento para uma comunidade, como se estabelece a mudança destes níveis, além de delinear, em linhas gerais quais quadrantes tal portal deverá suportar tendo em vista a criação futura de uma comunidade de prática. Assim, visualizou-se como necessários, pelos menos, quatro quadrantes, a saber: conteúdo, relacionamento, aprendizado e serviços, sendo este último opcional, dependendo da temática escolhida. Entende-se que tais quadrantes sejam necessários, na medida em que a comunidade a ser constituída precisará de conteúdo sobre a temática escolhida e dependendo do tema, dos serviços que facilitem a divulgação dos produtos a serem oferecidos e sua potencial comercialização. Cabe enfatizar, contudo, a relevância dos quadrantes relacionamento e aprendizado, pois ambos serão o sustentáculo da futura comunidade. O primeiro visa a interação, o compartilhamento, a troca de informações e experiências, o que tende a ocasionar o aprendizado entre os seus membros. Percebe-se, assim, que estes dois quadrantes são imprescindíveis para qualquer portal que tenha a finalidade de criar uma comunidade de prática.

Enfatiza-se, portanto, que o desenvolvimento de uma metodologia para o desenvolvimento de portais de relacionamento revela-se como outra relevante contribuição do presente trabalho, na medida em que se constatou na literatura a carência da mesma e verifica-se que tal metodologia poderá auxiliar aqueles interessados em desenvolver portais que tenham interesse no relacionamento entre os seus usuários.

Desenvolvida tal metodologia, a etapa seguinte foi a aplicação da mesma para a elaboração conceitual de um portal com a temática turismo para P.N.E. Foi feito, dentre as várias etapas, um levantamento exploratório dos portais voltados ao setor e das comunidades de prática em diversas áreas. Esta investigação possibilitou fortalecer a escolha dos

quadrantes supracitados, na medida em que as ferramentas encontradas foram perfeitamente enquadradas nos mesmos. Tal pesquisa também auxiliou num melhor direcionamento do ambiente proposto com tal temática e no seu diferencial. Foram enquadrados os níveis de relacionamento para o foco turismo e P.N.E. e como se dará a mudança de tais níveis.

Desta forma, constata-se que o segundo e terceiro objetivos específicos, referentes ao desenvolvimento de uma metodologia para o desenvolvimento de portais de relacionamento, aplicando-a, posteriormente, a temática turismo e P.N.E.; e ao entendimento de como os níveis de relacionamento de uma comunidade de prática, de acordo com a classificação de Wenger (1998), se enquadram na aplicação da temática do portal em questão, foram plenamente alcançados. Ressalta-se a importância e a contribuição da classificação das comunidades de prática definida por Wenger (1998) para a realização da metodologia proposta no que se refere ao entendimento dos níveis de relacionamento de tais comunidades.

A fase posterior foi a realização de uma pesquisa de campo com o público-alvo do portal proposto, ou seja, as P.N.E., mais precisamente aquelas que apresentam limitações quanto a locomoção, representadas pelas associações de deficientes físicos espalhadas por todo o país. Além delas, foram pesquisados também as operadoras de turismo e os meios de hospedagem que, *a priori*, teriam suas instalações adaptadas e/ou gostariam, já neste primeiro momento, de fazer parte deste estudo. O objetivo de tal levantamento foi de identificar quais as necessidades de informação o público-alvo desejava e quais ferramentas os mesmos gostariam de interagir. Ao todo, foram entrevistado 25 associações de deficientes, 11 operadoras de turismo e 43 meios de hospedagem, perfazendo um total de 79 pesquisados.

Este levantamento permitiu obter o relato das dificuldades que tais associações enfrentam quando resolvem viajar para participar de campeonatos esportivos, sendo que a maioria (21 ou 84%) afirma que sempre enfrentam tais dificuldades. Todavia, por outro lado, verificou-se, por meio de conversas informais com dois estabelecimentos de Florianópolis e um na Bahia que possuem suas instalações adaptadas, a baixa procura deste público, o que denota, talvez, uma falta de divulgação destes estabelecimentos ou o baixo poder aquisitivo deste público, ou talvez, ainda, o pouco apoio das associações em divulgá-los. Dois deles, inclusive, mencionaram que não obtiveram o retorno do investimento e, de certa forma, se arrependem de ter feito tais adaptações.

Em relação as ferramentas elencadas no instrumento de pesquisa, pode-se dizer, em linhas gerais, que as mesmas foram bem aceitas, com exceção à área de acesso restrito e normas de participação que obtiveram apenas 17 ou 21,79% e 30 ou 38,46% de aceitação. Além desta, outro item com menor índice foi a disponibilização de artigos da área (46 ou

58,97% dos pesquisados); e o relato das viagens realizadas por meio de *blog* (19 ou 25%) e a interação por meio de salas de bate-papo (*chat*) (18 ou 23,68%). Tal resultado pode ser devido, talvez, ao fato dos entrevistados entenderem, na percepção deles, o portal muito mais como um ambiente de divulgação e comercialização de serviços turísticos do que um ambiente de relacionamento, de troca de informações e experiências e de criação, portanto, de uma comunidade.

Contudo, por outro lado, verificou-se que a maioria (66 ou 83,54%) quer participar do portal proposto, o que permite inferir que tal ambiente tende a ser bem aceito pelos entrevistados e que se caracterizará como um ambiente de encontro, de troca de informações e experiências.

Desta forma, em relação ao quarto objetivo específico, que se refere a verificar, mediante pesquisa de campo, as necessidades de informação das associações de deficientes, operadoras de turismo e meios de hospedagem para o portal proposto, verifica-se que tal objetivo pois satisfatoriamente alcançado.

Feita a pesquisa de campo, a etapa seguinte foi a modelagem conceitual do portal proposto que visou primar pelo relacionamento entre os seus usuários, por meio de diversas ferramentas que objetivam facilitar a troca de conhecimento e tornar tal ambiente num local de fácil comunicação, principalmente para aqueles usuários cadastrados que terão acesso a um rol de serviços que visam facilitar a interação, como fórum, “conte um caso”, “tribo”, “*blog*”, entre outros.

Mais do que um ambiente que vise promover a divulgação de locais adaptados e empresas voltadas ao setor interessadas em atender este público, objetivou-se criar um portal que, além do ineditismo da temática escolhida, primasse pela facilidade de relacionamento entre os seus usuários. Entende-se que, por meio de tais ferramentas, os mesmos poderão relatar as suas dificuldades quando realizam a suas viagens, indicando locais adaptados e permitindo que empresas interessadas possam conhecer este público, adequando-se as suas necessidades. Todavia, percebe-se que o diferencial deste ambiente se dará pela troca de experiências entre pessoas que vivem problemas semelhantes quando da não adaptação de locais públicos. Tal troca de experiências visa que esses indivíduos possam conhecer meios de um melhor convívio em sociedade, sociedade essa não adaptada e que, muitas vezes, deixa a margem estes cidadãos. Esta troca de experiências permitirá que, tanto as P.N.E. possam conhecer outras que possuem maior autonomia e que queriam compartilhar o seu conhecimento, quanto que este ambiente se revele como um local descontraído de interação, fazendo com que os próprios usuários possam contribuir para a construção do mesmo, seja

por meio da indicação de locais adaptados, seja pelo relato das suas experiências, seja pelo questionamento de alguma dúvida relevante, seja pela sua contribuição em temas de discussão, dando a sua dica de viagem, entre outros.

Sob esta ótica, constata-se que o último objetivo específico referente a modelagem conceitual de um portal de relacionamento tendo como temática o turismo para P.N.E. também foi plenamente alcançado.

Assim, de forma geral, no que se refere a aplicação da metodologia proposta, entende-se que este estudo mostrou-se relevante na medida em que possibilitou visualizar um ambiente no qual tanto as empresas interessadas no segmento poderão divulgar os seus serviços para o mesmo, quanto este público poderá conhecer os serviços turísticos voltados as suas necessidades, revelando-se, principalmente, como um ambiente de relacionamento, de troca de experiências e de interação com todos os envolvidos: P.N.E., operadoras de turismo, meios de hospedagem, entre outros.

10.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Primeiramente, constata-se que a metodologia proposta para o desenvolvimento de portais de relacionamento prima pelo contato, interação e relacionamento entre os seus usuários, não se preocupando tanto com o caráter institucional e de divulgação de serviços/produtos. Além disso, constata-se que, no que se refere aos níveis de relacionamento propostos na metodologia, o fato de não se aprofundar em estratégias que objetivem passar do nível periférico ao nuclear, limitando-se a apenas apresentar as características de tais níveis e os parâmetros para a mudança dos mesmos.

Em relação a aplicação deste estudo, pode-se citar como limitação primeiramente a escassez de literatura que trate do público-alvo desta aplicação, ou seja as P.N.E., na qual se observou que grande parte da literatura existente está vincula principalmente a área da saúde, existindo pouco material que visualize estas pessoas como um grupo de consumo. A dificuldade se acentua quando se direciona ainda este segmento ao setor turístico.

Outra dificuldade existente para a realização desta pesquisa foi o pouco interesse das operadoras de turismo de responderem ao questionário que alegavam, muitas vezes, ou falta de tempo disponível para o mesmo ou o fato de tais pessoas não serem o público-alvo da operadora. Ora, acredita-se que tais empresas devam atender a qualquer perfil de clientes, possuindo estes limitações físicas ou não. O que se alegava freqüentemente era a baixa

procura deste público, o que, até certo ponto, justifica a ausência de preocupação com este segmento. Por outro lado, as operadoras pesquisadas se mostraram receptivas ao estudo, permitindo a viabilização de tal levantamento, a identificação das suas necessidades de informação e o seu interesse de participar do ambiente proposto (9 das entrevistadas ou 81,81% do total).

Por fim, outra limitação deste estudo refere-se ao fato do mesmo não abordar todos os serviços que compõem o produto turístico, tendo como foco, neste primeiro momento, apenas as operadoras de turismo que elaboram os pacotes turísticos e que, portanto, estão preocupadas com as características do receptivo. Características essas que, no caso das P.N.E., referem-se essencialmente ao grau acessibilidade a localidade. Além das operadoras, foram entrevistados também os meios de hospedagem, na medida em que procurou-se saber se os mesmo estavam ou não adaptados para receber este tipo de turista. Os resultados mostraram que 30 ou 69,76% dos entrevistados possuíam infraestrutura parcial para receber as P.N.E. Outra limitação existente deve-se ao fato da pesquisa ter uma abrangência, neste primeiro momento, apenas ao turismo nacional, não estando voltado ao turismo exportativo para países do exterior.

Cabe enfatizar, entretanto, que embora não tenham sido entrevistados, neste momento, os bares e restaurantes, procurou-se já enquadrá-los no ambiente proposto, possibilitando o cadastro para os interessados, pois se espera que tal ambiente futuramente incorpore os demais serviços que compõem o produto turístico, como transporte, traslado, lazer, cultura, entre outros.

10.2 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

No tocante a metodologia proposta, foco deste trabalho, sugere-se ampliar o estudo, aplicando-se a mesma a outras áreas temáticas, de tal forma que se possa conhecer como os ambientes propostos e todo o delineamento de tal metodologia se desenvolvem em outros focos temáticos. Recomenda-se que tal metodologia seja aplicada não somente a outros tipos de serviços, mas inclusive aos produtos, verificando se os ambientes e as etapas delineadas também se mostram adequadas a estes.

Tendo em vista que este primeiro levantamento junto aos potenciais usuários do portal teve como foco as operadoras de turismo e os meios de hospedagem, sugere-se que sejam feitos estudos semelhantes em relação aos outros serviços que compõem o produto

turístico, buscando informações de acessibilidade sobre os próprios atrativos turísticos, sobre o traslado, o transporte (rede ferroviária, aérea, terrestre, cruzeiros, entre outros), bares e restaurantes existentes, devendo também abranger as atividades de lazer como o acesso a cinemas, teatros, shows em geral, entre outros. Tais pesquisas também se mostram necessárias pois se entende que o turismo engloba uma infraestrutura global de serviços, que inclui, entre outros, o acesso a cultura da localidade.

Além destes, sugere-se ainda ampliar a pesquisa ao turismo internacional, pois foi diagnosticado, através da pesquisa de campo, conforme uma das operadoras pesquisadas, que atualmente 99% dos navios são adaptados, além dos destinos voltados para o continente europeu que também apresentam acessibilidade.

Em relação ao público-alvo do portal proposto, sugere-se que sejam realizados estudos sobre a situação sócio-econômica das P.N.E., buscando conhecer se os mesmos tem condições de usufruir os produtos turísticos. Tal levantamento possibilitará, se possível, posteriormente segmentar tais potenciais clientes em categorias, o que permitiria um direcionamento mais personalizado, de acordo com as suas necessidades. Este estudo permitiria enquadrar esses clientes de acordo, por exemplo, com a classificação da rede hoteleira.

REFERÊNCIAS

- ACHROL, R. S.; KOTLER, P. Marketing in the network economy. **Journal of marketing**. v. 63, p.146-163, 1999.
- ADAMS, W. J. Designig portals: opportunities and challenges. **information processing & management**. v. 41, issue 3, p. 718-719, may 2005.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 2000.
- ALBRECHT, K. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus serviços**. São Paulo: Pioneira, 1992.
- ALDRICH, D. F. **Dominando o mercado digital**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ANDRADE, J. V. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1992.
- _____. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 6. ed. São Paulo: Ática, 1999.
- ANGULO, M. J.; ALBERTIN, A. L. Portais ou labirintos? In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 24, Florianópolis, 2000. **Anais...** Florianópolis: [s. n.], 2000.
- ANSOFF, H. I. **Estratégia empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.
- ARCE, M. V. S.; PÉREZ, T. S. Las comunidades virtuales y los portales como escenarios de gestión documental y difusión de información. **Anales de documentación**, n. 4, 2001, p. 215-227.
- ARAÚJO, L. A. D. **A Proteção constitucional das pessoas portadoras de deficiência**. 2.ed. Brasília: CORDE, 1996.
- ARMSTRONG, A.; HAGEL, J. The real value of on-line communities. **Havard business review**. v.74, n.3, p.134-141, may/june 1996.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DESPORTO EM CADEIRA DE RODAS (ABRADECAR). Disponível em: <<http://www.abradecar.org.br>> Acesso em: 14 fev. 2004.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS OPERADORAS DE TURISMO (BRAZTOA). Disponível em: <<http://www.braztoa.com.br>> Acesso em: 20 out. 2003.
- AUGUSTYN, M.; HO, S. K. Service Quality and Tourism. **Journal of travel research**. v. 37, n.1, p. 71-75, august 1998.
- BAHL, R.; LIVINGSTON, J. Alianças Eletrônicas. **HSM Management**. ano 5, v. 28, p. 46-52, set./out. 2001.
- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, S.P.: Papirus, 1995 (Coleção Turismo).

BAUER, H. H.; GREETHER, M.; LEACH, M. Building customer relations over the internet. **Industrial marketing management**. v. 31, p. 155-163, 2002.

BECKWITH, H. Como Vender o Invisível. **HSM Management**. n.24, ano 4, p.20-26, jan./fev. 2001.

BÉLANGER, F.; WATSON-MANHEIM, M. B. Aligning IS research and practice: a research agenda for virtual work. **Information resources management journal**, 15(3), 48-70, july/sept. 2002.

BENCKENDORFF, P. J. ; BLACK, N. L. Destination Marketing on the Internet: a case study of Australian Regional Tourism Authorities. **The journal of tourism studies**. v. 11, n. 1, p. 11-21, may 2000.

BENDAPUDI, N.; BERRY, L. L. Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. **Journal of retailing**. v. 73, n. 1, p. 15-37, 1997.

BENI, M. **Análise estrutural do turismo**. 2. ed. São Paulo: Senac, 1998.

BENTIVEGNA, F. J. Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca on-line. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79-87, jan./mar. 2002.

BOIA, Y. **O Turismo e a Pessoa Portadora de Necessidades Especiais**. 2000. 140f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí.

BONN, M. A.; FURR, L.; SUSSKIND, A. M. Predicting a Behavioral Profile for Pleasure Travelers on the Basis of Internet Use Segmentation. **Journal of travel research**. v. 37, n. 4, p. 333-340, may 1999.

BORGES, M. A. G. A Compreensão da Sociedade da Informação. **Ciência da informação**. Brasília, v. 29, n. 3, p. 25-32, set./dez. 2000.

BRASIL. Ministério da Justiça. Coordenação Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência. Disponível em:

<<http://www.mj.gov.br/sedh/ct/corde/dpdh/corde/dec3298.asp>> Acesso em: 28 jan. 2004.

BROWN, J. S. Internet technology in support of the concept of “communities-of-practice”: the case of Xerox. **Accounting, Management and Information Technologies**. v. 8, p. 227-236, 1998.

BUHALIS, D. Strategic use of Information Technologies in the Tourism Industry. **Tourism Management**. v. 19, n. 5, p. 409-421, 1998.

BUHALIS, D. et al. **Introdução ao Turismo**. Tradução de Dolores Martin Rodrigues Corner. São Paulo: Roca, 2001.

CANCELLI, A. F. **Portadores de deficiência física e mercado de trabalho**: uma pesquisa em empresas catarinenses. 1999. (Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1999.

CÂNDIDO, G. A. **Fatores críticos de sucesso no processo de formação de redes interempresariais do tipo agrupamentos industriais entre pequenas e médias empresas:** um estudo comparativo de experiências brasileiras. 2001. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CENTRO DE APOIO OPERACIONAL DA CIDADANIA E FUNDAÇÕES. Ministério Público do Estado de Santa Catarina. Disponível em: <<http://www.mp.sc.gov.br/portal/ca/ccf/deficiencia/dirinternacional.htm>> Acesso em: 30 jan. 2004.

CHILD, P. et al. Can Marketing Regain the Personal Touch? **The McKinsey Quarterly**. n. 3, p. 112-125, 1995.

CONSTITUIÇÃO. República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal, Centro Gráfico, 1988.

COSTA, M. C. C. **Sociologia:** uma introdução à ciência da sociedade. São Paulo: Moderna, 1990.

CRAWFORD, R. **Na Era do Capital Humano.** São Paulo: Editora Atlas, 1997.

CUNHA, L. **Introdução ao Turismo.** São Paulo: Editorial Verbo, 2001.

DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Conhecimento Empresarial:** como as organizações gerenciam o capital intelectual. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1998.

DEVILE, E. C. P. G. L. Desafios e Oportunidades para o Desenvolvimento de Turismo para Pessoas Deficientes: reflexão sobre as suas necessidades da informação turística. In I CONGRESSO BRASILEIRO DE DOCÊNCIA E PESQUISA EM TURISMO. 2002, Campo Largo. **Anais...** Campo Largo, 2002. p.146-147.

DIAS, C. A. Portal corporativo: conceitos e características. **Ciência da Informação**. Brasília, v. 30, n. 1, p. 50-60, jan./abr. 2001a.

DIAS, F. J. **Portal de serviços eletrônicos:** um novo negócio para a pronta-entrega no vale do Itajaí. 2001b. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau.

DUARTE, V. V. **Administração de sistemas hoteleiros:** conceitos básicos. São Paulo: SENAC São Paulo, 1996. (série apontamentos).

ECKERSON, W. 15 rules for enterprise portals. **Oracle Maga-zine**, v. 13, n. 4, p. 13-14, July/Aug. 1999. Disponível em: <<http://www.oracle.com/oramag/oracle/99-Jul/49ind.html>> Acesso em: 10 abr. 2000.

ELY, V. H. M. B. **Desenho Universal**: apoio à decisão de projetos de espaços bertos. Universidade Federal de Santa Catarina. Departamento de Arquitetura e Urbanismo. Grupo PET/Arq. Florianópolis, fevereiro de 2001.

FYALL, A.; CALLOD, C.; EDWARDS, B. Relationship Marketing: the challenge for destinations. **Annals of Tourism Research**. v. 30, n. 3, p. 644-659, 2003.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços**: operações, estratégia e tecnologia de informação. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FODNESS, D.; MURRAY, B. A Model of Tourist Information Search Behavior. **Journal of Travel Research**. v. 37, n.3, p. 220-230, february 1999.

FONTENELLE, C. Enterprise Knowledge Portals: conhecimento corporativo à disposição das empresas. **Information Week**. 12/12/02. Disponível em: <<http://www.crn.com.br/noticias/artigo.asp?id=18429>>. Acesso em: 29 mar. 2002.

GAJ, L. **Administração Estratégica**. São Paulo: Ática, 1987.

GARCIA, A. F.; CORTÉS, M. I.; LUCENA, C. J. P. A Web Environment for the Development and Maintenance of E-Commerce Portals based on a Groupware Approach. In: Information Resources Management Association International Conference, 2001. Toronto. **Anais...** Toronto: IDEA, 2001, p. 722-724.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODIN, S. O Modelo da Permissão. **HSM Management**. n. 23, ano 4, p. 74-80, nov./dez. 2000.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. W. **Turismo**: princípios, práticas e filosofias. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GONÇALVES, A. Acessibilidade versus Mídias. **Intranet portal**. Disponível em: <http://www.intranetportal.com.br/acessibilidade/ua_4> Acesso em: 25 maio 2005.

GOULART, M. K. Infra-estrutura turística para portadores de deficiência física: o caso de Curitiba. 23/5/2004. **Estudos turísticos.com.br** – a comunidade do turismo na web!! Disponível: em <<http://www.estudosturisticos.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=2597&cemai...>> Acesso em: 26 maio 2004.

GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Portal de Santa Catarina**. Disponível em <<http://www.portaldesantacatarina.com.br>> Acesso em: 16 dez. 2003.

GRIFFIN, J. Um Programa de Fidelização. **HSM Management**. n. 28, ano 5, p. 58-64, set./out. 2001.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Camapus, 1995.

_____. Relationship Marketing: Challenges for the Organization. **Journal of Business Research**. v. 46, p. 327-335, 1999.

GRÜNEWALD, L. et al. **Turismo Accesible**: Sistema integral de información para implementar un turismo para todos. Disponível em: <http://www.turismoaccesible.com.ar/turismo/amf_conceptos_acc.htm> Acesso em: 24 ago. 2003.

HAGEL, J. **Vantagem Competitiva na Internet**: como criar uma nova cultura empresarial para atuar nas comunidades virtuais. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

_____. Marketplace. Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 13, n. 1, Winter, 1999.

HAMEL, G. A Era da Revolução. **HSM Management**. n.24, ano 4, p.116-126, jan./fev. 2001.

HAYTHORNTHWAITE, C., KAZMER, M.; ROBINS, J. Community development among distance learners: temporal and technological dimensions. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 6 (1), September 2000. Disponível em: <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue1/haythornthwaite.html>> Acesso em: 18 jan. 2003.

HUGHES, S. C. et al. Overcoming Social and Psychological Barriers to Effective On-line Collaboration. **Educational Technology & Society**. v. 5, n. 1, p. 86-92, 2002. Disponível em: <http://ifets.ieee.org/periodical/vol1_1_2002/hungles.pdf> Acesso em: 19 jan. 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo 2000**: quem são e como vivem os brasileiros. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/populacao/deficiencia_censo2000.pdf> Acesso em: 08 ago. 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). **Evolução do Turismo no Brasil**: 1992-2001. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/conheca/outrosassuntos/viva_seu_novo-brasil.asp?id=ou> Acesso em: 9 ago. 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). **Relatório de Gestão**: exercício 2002. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/conheca/outrosassuntos/viva_seu_novo-brasil.asp?id=ou> Acesso em: 9 ago. 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). **Estudo do Mercado Interno do Turismo 2001**. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/conheca/outrosassuntos/viva_seu_novo-brasil.asp?id=ou> Acesso em: 9 ago. 2003.

JOHNSON, C. M. A Survey of Current Research on online Communities of practice. **The Internet and Higher Education**. v. 4, p. 45-60, 2001.

- KANTER, R. M. O Futuro Depende dos Relacionamentos. **HSM Management**. n. 20, ano 4, p. 112-118, mai./jun. 2000.
- KEARNEY, A. T. Três Idéias de Marketing. **HSM Management**. n. 27, ano 5, p. 82-92, jul./agos. 2001.
- KIM, A. J. Amy Jo Kim: Entrevista. **Portal Knowledge Management On-Line**. Julho, 2001. Disponível em: <www.kmol.online.pt/pessoas/KimAJ/entrev_p.html> Acesso em: 26 maio 2002.
- KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. Esqueça a Concorrência. **HSM Management**. n. 24, ano 5, p. 78-86, jan./fev. 2001.
- KLASSEN, M. L. Relationship marketing on the Internet: the case of top-and lower-ranked US universities and colleges. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 9, p. 81-85, 2002. Disponível em: <www.elsevier.com/locate/jretconser> Acesso em: 4 jun. 2002.
- KOMITO, L. The Net as a Foraging Society: flexible communities. **Information Society**. v. 14, p. 97-106, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: PHB, 1993.
- KOTLER, P. Do Marketing Móvel às Lacunas de Valor. **HSM Management**. n. 29, ano 5, p. 116-120, nov./dez. 2001.
- KOZINETS, R. V. E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. **European Management Journal**. v. 17, n. 3, June 1999.
- KRIPPENDORF, J. **Marketing in Frimdenverkehr**. 2. ed. Berna, Lang, 1980.
- KROEGER, F.; ROCKENHAEUSER, J. Como Evitar o Jogo de Soma Zero. **HSM Management**. n. 24, ano 5, p. 57-66, jan./fev. 2001.
- KUAZAQUI, E. **Marketing Turístico e de Hospitalidade**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- LAGE, B. H.; MILONE, P. C. **Economia do Turismo**. Campinas: Papirus, 1996.
- _____. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LA TORRE, O. **El Turismo, Fenómeno Social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- LAW, R.; WONG, J. Successful Factors for a Travel Web Site: perceptions of on-line purchasers in Hong Kong. **Journal of Hospitality & Tourism Research**. v. 27, n. 1, p. 118-124, february 2003.
- LEMOES, L. **Turismo: que negócio é esse?** Campinas: Papirus, 1999.
- LENGLER, J. F. B.; VIEIRA, M. M. F.; FACHIN, Roberto Costa. Um Exercício de Desconstrução do Conceito e da Prática de Segmentação de Mercado Inspirado em Woody Allen. **Revista de Administração de Empresas**. v. 42, n. 4, p. 84-92, out./dez. 2002.

LEORNARD-BARTON, D. **Nascentes do saber:** criando e sustentando as fontes de inovação. Rio de Janeiro: FGV/RJ, 1998.

LEWIN, J. E.; JOHNSTON, W. Relationship Marketing Theory in Practice: a case study. **Journal of Business Research.** v. 39, p. 23-31, 1997.

LI, M. et al. A collaborative application portal for the mould industry. **Production economics.** v. 96, p. 233-247, 2005.

LOIOLA, E.; MOURA, S. Análise de Redes: uma contribuição aos estudos organizacionais. In FISCHER, T. (org.), **Gestão Contemporânea:** cidades estratégicas e organizacionais locais. Rio de Janeiro: 1997, p. 53-68.

LOVELOCK, C. **Product plus:** produto + serviço. São Paulo: Makron Books, 1995.

MARTINS, L. P. Capacitação Profissional da Pessoa com Deficiência Física. **Boletim técnico SENAC.** Rio de Janeiro. v. 14, n. 2, p. 95-105, mai./ago. 1988.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento:** estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

McLEAN, D. Mapping Your Company's Knowledge Space. **Ernst & Young.** Disponível em: <http://www.ey.com/global/gcr.nsf/South_Africa_-_Knowledge_Management_-_CBK> Acesso em: 14 abr. 2002.

MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de turismo:** teoria e prática. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 1999.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO. O Trabalho do Portador de Deficiência. Disponível em: <<http://www.pgt.mpt.gov.br/publicacoes/pub57.html>> Acesso em: 31 out. 2003.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia:** um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MOESCH, M. M. **A produção do saber turístico.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

NAKAMURA, E. K. K. **O Trabalho de Pessoas com Restrições Oriundas de Deficiências em Instituições Bancárias.** Tese. 2003. (Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2003.

OLIVEIRA, I. C. G. **Proposta de uma Estrutura de Relacionamento entre Universidade e Setor Produtivo Concebida para Centros de Informação Baseados na Internet.** Florianópolis, 2003. 180fl. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas) –

Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

ONDE HOSPEDAR. Guia de Hotéis e Pousadas do Brasil. Disponível em: <<http://ondehospedar.com.br>> Acesso em: 21 fev. 2004.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

ÓRGÃO OFICIAL DE TURISMO DO ESTADO DE SANTA CATARINA (SANTUR).

Sinopse Comparativa 2001, 2002 e 2003. Disponível em:

<<http://www.santur.sc.gov.br/FrameDemanda2003.asp?Link=Estado.htm>> Acesso em: 16 ago. 2003.

PASTORE, J. **Oportunidades de Trabalho para os Portadores de Deficiência**. São Paulo: LTR, 2001.

PECK, H. et al. **Relationship Marketing: strategy and implementation**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.

PITASSI, C.; LEITÃO, S. P. Tecnologia de Informação e Mudança: uma abordagem crítica. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 42, n. 2, p. 77-87, Abr./Jun. 2002.

PORTAL DA ILHA. Disponível em: <<http://www.portaldailha.com.br>> Acesso em: 16 dez. 2003.

PORTAL DEFICIENTE.COM. A comunidade do deficiente. Disponível em: <www.deficiente.com> Acesso em: 28 jan. 2004.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7. ed., Rio de Janeiro: Campus, 1991.

PORTUGUEZ, A. P. **Consumo e Espaço: turismo, lazer e outros temas**. São Paulo: Roca, 2001.

RAPHEL, M.. A Escala da Lealdade. **HSM Management**. ano 3, v. 13, p. 72-76, mar./abr. 1999.

REICHHELD, F. F.; SCHEFTER, P. A Fidelidade na Internet. **HSM Management**. ano 5, v. 28, p. 76-84, set./out. 2001.

RHEINGOLD, H. **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier**. 1993. Disponível em: <<http://www.rheingold.com/vc/book/>> Acesso em: 18 jan. 2003.

ROGERS, J. Communities of Practice: A framework for fostering coherence in virtual learning communities. **Educational Technology & Society**. v. 3, n.3, p. 384-392, 2000. Disponível em: <http://ifets.ieee.org/periodical/vol_3_2000/e01.pdf> Acesso em: 19 jan. 2003.

RUIZ, J. A. **Metodologia Científica**: guia para eficiência nos estudos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

RUSCHMANN, D. **Marketing Turístico**: um enfoque promocional. Campinas: Papirus, 1995 (Coleção Turismo).

SANTOS, G. E. O. Internet e Destinações Turísticas: análise de “sites” de turismo dos governos estaduais brasileiros. **Turismo em Análise**. v. 13, n. 2, p. 74-87, nov. 2002.

SASSAKI, R. K. **Inclusão**: construindo uma sociedade para todos. 3.ed. Rio de Janeiro: WVA, 1999.

SCHWARZ, A.; HABER, J. **Guia São Paulo Adaptada 2001**. São Paulo: O Nome da Rosa: 2001.

SILVA, Y. F.; BOIA, Y. I. K.. Turismo e Responsabilidade Social – Uma Reflexão sobre os Direitos das Pessoas com Necessidades Especiais. **Turismo – Visão e Ação**. v. 5, n. 1, p. 53-65, jan./abr. 2003.

SILVEIRA, H. F. R. Internet, Governo e Cidadania. **Ciência da Informação**. Brasília, v. 30, n. 2, p. 80-90, maio/ago. 2001.

SLACK, Nigel et al. **Administração da Produção**. São Paulo: Atlas, 1996.

SOARES, V. M. S.; COSENZA, O. N.; GOMES, C. F. S. Técnicas Qualitativas e “Soft Systems Methodology” Aliadas ao Enfoque Sistêmico. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 36, p. 100-107, jul./set. 2001.

SOUZA, R. R. **Aprendizagem Colaborativa em Comunidades Virtuais**. 2000. 94 p. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2000.

STAMBOULIS, Y.; SKAYANNIS, P. Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism. **Tourism Management**. v. 24, p. 35-43, 2003. Disponível em: <<http://www.elsevier.com/locate/tourman>> Acesso em: 14 ago. 2003.

STEVENSON, T. Communities of Tomorrow. **Futures**. v. 34, p. 735-744, 2002.

STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

STORCK, J.; HILL, P. A. Comunidades Estratégicas. **HSM Management**. n. 22, ano 4, p. 80-88, set./out. 2000.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TEIXEIRA FILHO, J. **Gerenciando o Conhecimento**: como a empresa pode usar a memória organizacional e a inteligência competitiva no desenvolvimento dos negócios. Rio de Janeiro: Senac, 2000.

TELANG, R.; TRIDAS, M.. Drivers of web portal use. **Electronic Commerce Research and Applications**. v. 4, p. 49-65, 2005.

TERRA, J. C. C.; GORDON, C. **Portais Corporativos: A revolução na gestão do conhecimento**. São Paulo: Negócio Editora, 2002.

THEOBALD, W. F. Significado, âmbito e dimensão do turismo. In: THEOBALD, William F. (org.). **Turismo global**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001.

TIERNEY, P. Internet-Based Evaluation of Tourism Web Site Effectiveness: methodological issues and survey results. **Journal of Travel Research**. v. 39, p. 212-219, november 2000.

TOLEDO, G. L.; SZTUTMAN, L.; RUBAL, J. M. Comércio Eletrônico em Agências de Viagens – Estratégias Competitivas e de Marketing. **Turismo em Análise**. v. 12, n. 2, p. 90-116, nov. 2001.

URRY, J. **O Olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.

VASCONCELOS, F. C. Da Gestão do Conhecimento à Gestão da Ignorância: uma visão co-evolucionária. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 41, n. 4, p. 98-102, Out./Dez. 2001.

VICENTIN, I. C.; HOPPEN, N. Tecnologia da Informação Aplicada aos Negócios de Turismo no Brasil. **Turismo – Visão e Ação**, ano 4, n. 11, p. 79-105, abr./dez. 2002.

VAZ, G. N. **Marketing Turístico: receptivo e emissivo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

WAHAB, S. A. **Introdução à Administração do Turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional - teoria e prática**. São Paulo: Pioneira, 1991.

WASKO, M. M.; FARAJ, S. “It is what one does”: why people participate and help others in electronic communities of practice. **Journal of Strategic Information Systems**. v. 9, p. 155-173, 2000. Disponível em: <<http://www.elsevier.com/locate/jsis>> Acesso em: 5 nov. 2002.

WENGER, E. **Communities of practice: learning, meaning, and identity**. New York: Cambridge University Press, 1998.

_____. **Situated Learning: legitimate peripheral participation**. New York: Cambridge University Press, 1991.

_____. Etienne Wenger: Entrevista. **Portal knowledge management on-line**. Junho, 2001. Disponível em: <http://www.kmol.online.pt/pessoas/WengerE/entrev_p.html> Acesso em: 26 maio 2002.

WILDEMAN, L. Organização Virtual. **HSM Management**. ano 3, n. 15, p. 74-80, julho/agosto 1999.

WÖBER, K. W. Information Supply in Tourism Management by Marketing Decision Support Systems. **Tourism management**. v. 24, n. 3, p. 241-255, June 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Instrumentos de pesquisa antes do pré-teste

INSTRUMENTO DE PESQUISA A SER APLICADO JUNTO ÀS OPERADORAS DE TURISMO

Este questionário faz parte da tese de doutoramento de Donária Coelho Duarte e tem como título “Metodologia para Desenvolvimento de Portais de Relacionamento de Suporte a Comunidades de Prática: uma aplicação para a área de turismo e para pessoas com necessidades especiais”. Tal trabalho propõe a criação de um portal de relacionamento que possibilite, posteriormente, o surgimento de comunidade de prática que promova o relacionamento entre pessoas, empresas e entidades interessadas no tema turismo e pessoas com necessidades especiais (P.N.E). Este ambiente contemplará os seguintes quadrantes: conteúdo, relacionamento, aprendizado e serviços. Neste sentido, sua contribuição é extremamente relevante, na medida em que por meio do mesmo espera-se que haja uma maior troca de informações sobre o tema, permitindo um conhecimento dos locais devidamente adaptados, o que deve resultar numa melhor qualidade de vida das P.N.E. na sociedade, quanto às suas atividades de turismo e lazer. Este estudo visa, também, promover e incentivar a utilização da internet como uma ferramenta que permita o contato com outras pessoas que estão em situação semelhante e, portanto, sabem as suas reais necessidades e podem trocar experiências. Agradece-se desde já a sua contribuição neste processo.

Bloco I – Dados de identificação

- 1.Nome da operadora:
- 1.1 Cidade/Estado:
- 1.2 *Home-page* e *e-mail* do estabelecimento:
- 1.3 Nome do entrevistado:
- 1.4 Cargo:
- 1.4 *E-mail* do entrevistado:
- 1.5 Qual a sua área de atuação/foco?
- 1.6 Sua operadora possui filiais e/ou agências em outros estados? Quais?

Bloco II - Sobre Turismo e Pessoas com Necessidades Especiais (P.N.E.)

2. Sua operadora trabalha ou já trabalhou com roteiros voltados para as P.N.E.?
☐ Sim ☐ Não

Caso sua resposta tenha sido SIM, passe para a questão no. 5.

3. Em caso NEGATIVO, por que? (assinale quantas alternativas forem necessárias)
☐ porque não considera este grupo como um segmento em potencial
☐ porque acredita que o seu número não é significativo para o empenho da operadora em criar roteiros voltados para tal segmento
☐ porque acredita que tais pessoas não viajam nem realizam atividades turísticas
☐ porque não houve oportunidade para tal tarefa
☐ porque a demanda por tais serviços é inexistente ou muito baixa
☐ outro(s). Qual(is)?

4. Caso a operadora/agência NÃO trabalhe com roteiros voltados para as pessoas com necessidades especiais, TEM INTERESSE de elaborar pacotes voltados para as mesmas? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ sim, pois acredita que tais pessoas também representam um segmento a ser atendido
- ☐ sim, pois percebe que há atualmente muitos meios de hospedagem e infra-estrutura em geral já adaptados para tais pessoas, possibilitando a operadora a divulgação dos mesmos
- ☐ sim, pois verifica uma demanda crescente por tais serviços
- ☐ sim, pois observa outras operadoras já atuando nesse segmento
- ☐ não, pois não acredita que tais pessoas representem um segmento a ser explorado
- ☐ não, pois verifica que atualmente não há meios de hospedagem adaptados nem infra-estrutura em geral voltada para tal grupo
- ☐ não, pois não é o foco da operadora
- ☐ não, pois não considera que exista uma demanda significativa por tais serviços
- ☐ outro(s). Qual(ais)?

5. Caso sua operadora já trabalhe com pacotes voltados para pessoas com necessidades especiais, que tipo de pacotes são elaborados? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ roteiros voltados ao ecoturismo
- ☐ roteiros voltados ao turismo de repouso, dos quais pode-se citar as instâncias termais, entre outros
- ☐ roteiros culturais
- ☐ roteiros voltados para eventos esportivos (campeonatos, por exemplo)
- ☐ outro(s). Qual(is)?
- ☐ sua operadora NÃO elabora pacotes voltados as pessoas com necessidades especiais

6. Você conhece algum meio de hospedagem devidamente adaptado para as P.N.E.?

- ☐ Sim
- ☐ Não

7. Em caso AFIRMATIVO, favor indicar o nome e, se possível, o *e-mail* (ou *site*) e endereço do estabelecimento.

.....

Bloco III – Sobre a Internet e o Turismo

8. Em relação às pessoas com necessidades especiais (P.N.E.), a internet é utilizada pela operadora para busca de informações para a elaboração de algum tipo de roteiro, por exemplo consulta nos meios de hospedagem e traslado?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Caso você tenha respondido NÃO, passe para a questão no. 10.

9. Caso você tenha respondido SIM na questão anterior, que tipo de informações são pesquisadas? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ número de leitos disponíveis para as P.N.E.
- ☐ conhecimento dos meios de hospedagem devidamente adaptados e suas características (como banheiros adaptados, rampas de acesso, estacionamento, pisos anti-derrapantes, etc.)
- ☐ conhecimento dos atrativos turísticos adaptados
- ☐ conhecimento dos meios de transporte para as P.N.E.

- ☐ conhecimento da infra-estrutura geral da cidade para a recepção de P.N.E. (calçamento, lugares adaptados, etc.)
- ☐ dados gerais da cidade a ser visitada como número de habitantes, gastronomia, principal atividade econômica (subsistência), atrativos turísticos, entre outros.
- ☐ outro(s). Qual(is)?
- ☐ não é feita pesquisa na internet com tal finalidade

10. Caso sua operadora/agência NÃO realize pesquisa na internet para a elaboração de roteiros adaptados às P.N.E., por que a internet NÃO está sendo utilizada também para esta finalidade? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ pois, na sua opinião, a internet não traz este tipo de informação
- ☐ pois as informações necessárias já foram obtidas com o receptivo
- ☐ pois não acha que há tal necessidade
- ☐ pois não conhece nenhum endereço eletrônico que auxilie na busca de tal informação
- ☐ pois considera que este grupo de pessoas não é um segmento a ser explorado pela operadora devido a pouca procura, não demandando da mesma esforços no sentido de buscar locais adaptados para as mesmas via internet
- ☐ pois não é o público-alvo da operadora
- ☐ outro(s). Qual(ais)?

Bloco IV - Sobre o Portal (Características do Ambiente – Conteúdo e Serviços)

11. Quais informações você gostaria que constasse no portal voltado para as P.N.E. e turismo? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ roteiros voltados para as P.N.E. com fotos ilustrativas
- ☐ listagem dos hotéis/pousadas adaptados com endereço, telefone e *e-mail*
- ☐ listagem dos bares e restaurantes adaptados, locadoras de veículos com endereço, telefone e *e-mail*
- ☐ listagem das agências e operadoras de turismo que realizam roteiros voltados para as P.N.E.
- ☐ atrativos turísticos adequados para as P.N.E. com fotos e vídeos ilustrativos, endereço e *e-mail*
- ☐ legislação/normas para adaptação de estabelecimentos de uso público
- ☐ direitos das P.N.E.
- ☐ fotos dos meios de hospedagem e restaurantes voltados para as P.N.E., visando conhecer como os mesmos estão adaptados
- ☐ divulgação dos campeonatos esportivos a serem realizados pelas associações de deficientes
- ☐ perguntas frequentes referentes ao turismo para as P.N.E.
- ☐ outro(s). Qual(is)?

12. Quais serviços você gostaria que constasse no Portal voltado ao turismo para P.N.E.? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ possibilidade de reserva *on line*
- ☐ possibilidade de cadastramento de operadoras que elaboram pacotes voltados a este segmento
- ☐ possibilidade de cadastramento dos estabelecimentos turísticos, incluindo os meios de hospedagem, devidamente adaptados
- ☐ possibilidade de cadastramento das associações de deficientes físicos

- ☐ possibilidade do próprio internauta, no caso, a P.N.E. elaborar o seu roteiro
☐ outro(s). Qual(is)?

Bloco V – Sobre o Portal (Relacionamento e Aprendizado)

13. Em relação ao turismo, sua operadora já mantém algum tipo de relacionamento através da internet?

- ☐ Sim ☐ Não

Caso você tenha respondido NÃO, passe para a questão no. 15.

14. Em caso afirmativo, que tipos de relacionamentos são mantidos através da internet? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ contato com outras operadoras
☐ contato com as agências de turismo
☐ contato com cias. aéreas
☐ contato com o cliente final, ou seja, o turista
☐ contato com os meios de hospedagem
☐ contato com locadoras de veículos
☐ outro(s). Qual(is)?

15. Em relação ao Portal proposto, com quem sua operadora gostaria de manter um relacionamento através do mesmo? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ com outras agências/operadoras buscando estabelecer parcerias para aprimorar o atendimento às P.N.E.
☐ com as pessoas com necessidades especiais (P.N.E.) buscando conhecer melhor este público, suas necessidades e divulgação de roteiros
☐ com o sistema hoteleiro, buscando conhecer diretamente a adaptação dos mesmos
☐ com as associações de deficientes físicos, buscando estabelecer parcerias e a divulgação de pacotes
☐ com as Instituições de Ensino Superior em Turismo visando a divulgação de serviços e o estabelecimento de parcerias tendo em vista o turismo para as P.N.E., além de estudos voltados para o tema
☐ outro(s). Qual(is)?

☐ NÃO tenho interesse de manter um relacionamento através do Portal

16. Na sua opinião, como o referido Portal poderá auxiliar a sua operadora? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ por meio da divulgação dos serviços da sua agência/operadora voltados para as P.N.E.
☐ por meio do contato direto e relacionamento com as P.N.E., visando conhecer melhor este público
☐ por meio do contato e relacionamento com as associações de deficientes físicos, afim de conhecer suas necessidades, estabelecer parcerias e divulgar os serviços da operadora
☐ por meio do conhecimento dos roteiros voltados para as P.N.E.
☐ por meio do contato e relacionamento com outras operadoras de turismo que já trabalham com os deficientes físicos
☐ por meio do contato direto com os próprios meios de hospedagem e atrativos turísticos, visando conhecer suas instalações, mesmo que de maneira virtual
☐ por meio do contato e relacionamento com órgãos oficiais do governo voltados ao turismo, visando despertar nos mesmos o interesse por este público

- ☐ por meio do conhecimento da legislação e normas de adaptação de estabelecimentos de uso público
- ☐ por meio do contato e relacionamento com as Instituições de Ensino Superior, visando parcerias e estudos futuros voltados ao tema
- ☐ outro(s).Qual(is)?
- ☐ NÃO vejo como o referido Portal poderá auxiliar a minha operadora

17. Sua operadora tem interesse de receber e enviar boletins de notícias sobre turismo para as P.N.E.?

- ☐ Sim
- ☐ Não. Em caso NEGATIVO, por que?
 - ☐ pois não acho que tais boletins auxiliarão a minha operadora
 - ☐ pois não considero que tais boletins sejam importantes
 - ☐ outro. Qual?

18. Em caso AFIRMATIVO, com que frequência você gostaria de receber esses boletins?

- ☐ semanalmente
- ☐ quinzenalmente
- ☐ mensalmente
- ☐ semestralmente
- ☐ outro. Qual?
- ☐ não tem interesse de receber tais boletins

19. Tendo em vista que o Portal em questão buscará o estreitamento das relações sociais, permitindo a troca de experiências entre os seus membros, quais ferramentas sua operadora julga importante para interagir com o Portal? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ por meio de listas de discussão sobre o tema turismo e P.N.E.
- ☐ por meio de enquetes *on line*
- ☐ por meio de encontros virtuais, visando conhecer melhor este público e as empresas/instituições voltadas para o mesmo
- ☐ por meio de *e-mail*
- ☐ por meio de salas de bate-papo (*chat*), visando conhecer melhor este público
- ☐ por meio do envio e recebimento de mensagens instantâneas (*instant messenger*)
- ☐ por meio do diário de pessoas que estão viajando (*blog*)
- ☐ por meio da disponibilidade de fotos das viagens realizadas
- ☐ outro. Qual?

20. Na proposta do portal em questão haverá a possibilidade de quem o acessa poder contribuir, auxiliando na construção e manutenção desse ambiente, compartilhando experiências com todos aqueles interessados no turismo para P.N.E., através da interação com outras pessoas que estão na mesma situação, do contato com instituições voltadas ao tema, da divulgação dos locais devidamente adaptados para as P.N.E., etc. Sua operadora tem interesse em fazer parte deste processo?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Por que? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ sim, pois por meio de tal Portal, minha operadora poderá atuar de forma mais efetiva, no tocante às viagens que são organizadas para esse público
- ☐ sim, pois vejo que tal Portal auxiliará na melhor qualidade de vida das P.N.E.
- ☐ sim, pois vejo que tal Portal se caracterizará como um ambiente de fácil acesso de comunicação e de aprendizado

- ☐ sim, pois por meio de tal Portal será possível conhecer os locais devidamente adaptados para as P.N.E., e, conseqüentemente, a elaboração de roteiros para as P.N.E.
- ☐ sim, pois por meio de tal Portal será possível conhecer e interagir com as P.N.E.
- ☐ sim, pois por meio de tal Portal será possível criar parcerias, seja com os meios de hospedagem, seja com as associações de deficientes, seja com outras operadoras turísticas
- ☐ não, pois não considero que tal Portal possa ser importante para a atuação da minha operadora, haja vista que seu público-alvo não são as P.N.E.
- ☐ não, pois não entendo como este Portal poderá auxiliar as P.N.E.
- ☐ não, pois a operadora não possui tempo disponível para interagir com o Portal
- ☐ não, pois, na minha opinião, grande parte das P.N.E. não tem acesso a internet
- ☐ não, pois, na minha opinião, as P.N.E. não estão preocupadas com este tema (turismo e P.N.E.)
- ☐ não, pois, na minha opinião, as P.N.E. não viajam
- ☐ não sabe/não tem opinião formada
- ☐ outro. Qual?

21. Haja vista que o portal proposto irá contemplar os seguintes ambientes: conteúdo, relacionamento, aprendizado e serviços, qual sua opinião sobre esses ambientes? São adequados para a temática em questão? Você sugere que sejam incorporados outros ambientes, seções ou serviços? Quais?

.....

22. Você gostaria de acrescentar a esta pesquisa algum comentário ou sugestão?
 (Consideramos a sua colaboração muito importante para o sucesso deste estudo)

.....

INSTRUMENTO DE PESQUISA A SER APLICADO JUNTO ÀS EMPRESAS HOTELEIRAS

Este questionário faz parte da tese de doutoramento de Donária Coelho Duarte e tem como título “Metodologia para Desenvolvimento de Portais de Relacionamento de Suporte a Comunidades de Prática: uma aplicação para a área de turismo e para pessoas com necessidades especiais”. Tal trabalho propõe a criação de um portal de relacionamento que possibilite, posteriormente, o surgimento de comunidade de prática que promova o relacionamento entre pessoas, empresas e entidades interessadas no tema turismo e pessoas com necessidades especiais (P.N.E). Este ambiente contemplará os seguintes quadrantes: conteúdo, relacionamento, aprendizado e serviços. Neste sentido, sua contribuição é extremamente relevante, na medida em que por meio do mesmo espera-se que haja uma maior troca de informações sobre o tema, permitindo um conhecimento dos locais devidamente adaptados, o que deve resultar numa melhor qualidade de vida das P.N.E. na sociedade, quanto às suas atividades de turismo e lazer. Este estudo visa, também, promover e incentivar a utilização da internet como uma ferramenta que permita o contato com outras pessoas que estão em situação semelhante e, portanto, sabem as suas reais necessidades e podem trocar experiências. Agradece-se desde já a sua contribuição neste processo.

Bloco I – Dados de identificação

- 1.1 Nome do estabelecimento:
- 1.2 Cidade/Estado:
- 1.3 *Home page* e *e-mail* do estabelecimento:
- 1.4 Número de empregados:
- 1.5 Nome do entrevistado:
- 1.6 Cargo:
- 1.7 *E-mail* do entrevistado:

Bloco II - Sobre Turismo e Pessoas com Necessidades Especiais (P. N. E.)

2. Seu estabelecimento possui infraestrutura adaptada para hospedar Pessoas com Necessidades Especiais (P.N.E.)?

- () sim, o hotel possui total infraestrutura para hospedar as P.N.E.
- () o hotel possui parcialmente infraestrutura adaptada às P.N.E., ou seja, alguns aspectos são adaptados, outros não
- () não, o hotel não possui nenhum tipo de infraestrutura adaptada para as P.N.E.
- () outro. Qual?

3. Caso seu hotel possua infraestrutura adaptada para hospedar deficientes físicos, total ou parcialmente, favor citar quais itens o estabelecimento possui: (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- () reserva de estacionamento para deficientes físicos
- () possui, pelo menos, uma das entradas acessíveis, seja por rampa, plano ou elevador
- () mesas com vão livre para permitir encaixe de cadeira de rodas
- () banheiros adaptados, com espaço para a cadeira de rodas ou para deficientes visuais circularem, piso antiderrapante, barras de apoio
- () amplo espaço nos apartamentos e demais dependências para manobras de cadeira de rodas

- ☐ apartamentos sem muitos obstáculos para pessoas com deficiência visual
- ☐ piso anti-derrapante
- ☐ piso especial para pessoas com deficiência visual
- ☐ corrimão nas escadas e rampas
- ☐ outro(s). Qual(is)?
- ☐ o hotel não possui nenhum tipo de adaptação para as P.N.E.

4. Caso seu hotel NÃO possua infraestrutura adaptada para hospedar deficientes físicos, qual o motivo para isto? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ custo
- ☐ inviabilidade/impossibilidade devido a estrutura já montada
- ☐ falta de percepção quanto a importância deste grupo de clientes em potencial
- ☐ não considera necessário o estabelecimento possuir tal infraestrutura
- ☐ não é o público-alvo do estabelecimento
- ☐ considera que a procura por esses serviços é pequena
- ☐ outro. Qual?

5. Você conhece algum meio de hospedagem devidamente adaptado para as P.N.E.?

- ☐ Sim
- ☐ Não

6. Em caso AFIRMATIVO, favor indicar o nome e, se possível, *e-mail* (ou *site*) e o endereço do estabelecimento.

.....

Bloco III - Sobre o Portal (Características do Ambiente – Conteúdo e Serviços)

7. Quais informações você gostaria que constasse no portal voltado para as P.N.E. e turismo? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ roteiros voltados para as P.N.E. com fotos ilustrativas
- ☐ listagem dos hotéis/pousadas adaptados com endereço, telefone e *e-mail*
- ☐ listagem dos bares e restaurantes adaptados, locadoras de veículos com endereço, telefone e *e-mail*
- ☐ listagem das agências e operadoras de turismo que realizam roteiros voltados para as P.N.E.
- ☐ atrativos turísticos adequados para as P.N.E. com fotos e vídeos ilustrativos, endereço e *e-mail*
- ☐ legislação/normas para adaptação de estabelecimentos de uso público
- ☐ direitos das P.N.E.
- ☐ fotos dos meios de hospedagem e restaurantes voltados para as P.N.E., visando conhecer como os mesmos estão adaptados
- ☐ divulgação dos campeonatos esportivos a serem realizados pelas associações de deficientes
- ☐ perguntas frequentes referentes ao turismo para as P.N.E.
- ☐ outro(s). Qual(is)?

8. Quais serviços você gostaria que constasse no Portal voltado ao turismo para P.N.E.? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ possibilidade de reserva *on line*

- ☐ possibilidade de cadastramento de operadoras que elaboram pacotes voltados a este segmento
- ☐ possibilidade de cadastramento dos estabelecimentos turísticos, incluindo os meios de hospedagem, devidamente adaptados
- ☐ possibilidade de cadastramento das associações de deficientes físicos
- ☐ possibilidade do próprio internauta, no caso, a P.N.E. elaborar o seu roteiro
- ☐ outro(s). Qual(is)?

Bloco IV – Sobre o Portal (Relacionamento e Aprendizado)

9. Em relação ao turismo, seu estabelecimento já mantém algum tipo de relacionamento através da internet?

- ☐ Sim ☐ Não

Caso você tenha respondido NÃO, passe para a questão no. 11.

10. Em caso AFIRMATIVO, que tipos de relacionamentos são mantidos? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ contato com operadoras/agências de turismo
- ☐ contato com cias. aéreas
- ☐ contato com o cliente final, ou seja, o turista
- ☐ contato com outros meios de hospedagem
- ☐ contato com fornecedores
- ☐ contato com locadoras de veículos
- ☐ outro(s). Qual(is)?

11. Em relação ao portal proposto, com quem o seu estabelecimento gostaria de manter um relacionamento através do mesmo? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ com outros meios de hospedagem, buscando conhecer a infra-estrutura/adaptação dos mesmos
- ☐ com o cliente final, ou seja, as Pessoas com Necessidades Especiais (P.N.E.)
- ☐ com agências/operadoras de turismo para conhecer os roteiros turísticos voltados para as P.N.E., possibilitando também parcerias para a divulgação do seu estabelecimento
- ☐ com as associações de deficientes físicos, visando estabelecer parcerias e a divulgação do seu estabelecimento, visto que o mesmo possui suas instalações adaptadas
- ☐ com as Instituições de Ensino Superior em Turismo visando a divulgação do seu estabelecimento e a criação de parcerias tendo em vista o turismo para as P.N.E., além de estudos voltados para o tema
- ☐ outro(s). Qual(is)?
- ☐ não tenho interesse de manter nenhum relacionamento através do Portal

12. Na sua opinião, como o Portal proposto poderá auxiliar o seu estabelecimento? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ por meio do contato direto e relacionamento com as P.N.E., visando conhecer melhor este público e também a divulgação do seu estabelecimento, que possui suas instalações adaptadas
- ☐ por meio do contato e relacionamento com as associações de deficientes físicos, afim de conhecer suas necessidades, estabelecer parcerias e divulgar o seu estabelecimento
- ☐ por meio do contato e relacionamento com as operadoras e agências de turismo que já trabalham com pacotes para deficientes físicos, estabelecendo parcerias e divulgando o seu estabelecimento

Por que? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ sim, pois por meio de tal Portal minha empresa poderá atuar de forma mais efetiva, no tocante à hospedagem para esse público
- ☐ sim, pois vejo que tal Portal auxiliará na melhor qualidade de vida das P.N.E.
- ☐ sim, pois vejo que tal Portal se caracterizará como um ambiente de fácil acesso de comunicação e aprendizado
- ☐ sim, pois por meio de tal Portal será possível conhecer os estabelecimentos devidamente adaptados para as P.N.E. e os roteiros turísticos voltados para este público
- ☐ sim, pois por meio de tal Portal será possível conhecer e interagir com as P.N.E.
- ☐ sim, pois por meio de tal Portal será possível criar parcerias, seja com as operadoras turísticas, seja com as associações de deficientes, seja com outros meios de hospedagem
- ☐ não, pois não considero que tal Portal possa ser importante para a atuação do meu estabelecimento, haja vista que seu público-alvo não são as P.N.E.
- ☐ não, pois não entendo como este Portal poderá auxiliar as P.N.E.
- ☐ não, pois meu hotel não possui tempo disponível para interagir com esta comunidade
- ☐ não, pois, na minha opinião, grande parte das P.N.E. não tem acesso a internet
- ☐ não, pois, na minha opinião, as P.N.E. não estão preocupadas com este tema (turismo e P.N.E.)
- ☐ não, pois, na minha opinião, as P.N.E. não viajam
- ☐ não sabe/não tem opinião formada
- ☐ outro. Qual?

17. Haja vista que o portal proposto irá contemplar os seguintes ambientes: conteúdo, relacionamento, aprendizado e serviços, qual sua opinião sobre esses ambientes? São adequados para a temática em questão? Você sugere que sejam incorporados outros ambientes, seções ou serviços? Quais?

.....

18. Você gostaria de acrescentar a esta pesquisa algum comentário ou sugestão?
 (Consideramos a sua colaboração muito importante para o sucesso deste estudo)

.....

APÊNDICE B – Instrumentos de pesquisa após o pré-teste

INSTRUMENTO DE PESQUISA APLICADO JUNTO ÀS ASSOCIAÇÕES DE DEFICIENTES FÍSICOS

Este questionário faz parte da tese de doutoramento de Donária Coelho Duarte e tem como título “Metodologia para Desenvolvimento de Portais de Relacionamento de Suporte a Comunidades de Prática: uma aplicação para a área de turismo e para pessoas com necessidades especiais”. Tal trabalho propõe a criação de um portal de relacionamento que possibilite, posteriormente, o surgimento de comunidade de prática que promova o relacionamento entre pessoas, empresas e entidades interessadas no tema turismo e pessoas com necessidades especiais (P.N.E). Este ambiente contemplará os seguintes quadrantes: conteúdo, relacionamento, aprendizado e serviços. Neste sentido, sua contribuição é extremamente relevante, na medida em que, por meio do mesmo, espera-se que haja uma maior troca de informações sobre o tema, permitindo um conhecimento dos locais devidamente adaptados, o que deve resultar numa melhor qualidade de vida das P.N.E. na sociedade, quanto às suas atividades de turismo e lazer. Este estudo visa, também, promover e incentivar a utilização da internet como uma ferramenta que permita o contato com outras pessoas que estão em situação semelhante e, portanto, sabem as suas reais necessidades e podem trocar experiências. Agradece-se desde já a sua contribuição neste processo.

Bloco I - Dados de Identificação

- 1.1 Nome da associação:
 - 1.2 Cidade/Estado:
 - 1.3 *Home page* e *e-mail* da associação:
 - 1.4 Número de associados:
 - 1.5 Nome do entrevistado:
 - 1.6 Cargo:
 - 1.7 *E-mail* do entrevistado:
2. Sua associação tem como foco algum tipo específico de deficiência?
☐ Sim ☐ Não
3. Em caso AFIRMATIVO, qual tipo? (assinale quantas alternativas forem necessárias)
- ☐ cegueira
 - ☐ surdez
 - ☐ hemiplegia (paralisia de um dos lados do corpo)
 - ☐ paraplegia
 - ☐ tetraplegia
 - ☐ falta de membro(s) ou parte dele(s)
 - ☐ mental
 - ☐ a associação NÃO tem como foco nenhum tipo específico de deficiência
 - ☐ outra. Qual?

Bloco II – Sobre Turismo e Pessoas com Necessidades Especiais (P. N. E.)

4. Com que frequência sua associação organiza viagens em grupo com os seus associados?

- ☐ quinzenalmente
☐ mensalmente
☐ semestralmente
☐ anualmente
☐ esporadicamente
☐ outros. Qual(ais)?
☐ sua associação não realiza viagens em grupo

5. Em relação às viagens já realizadas, como foi esta experiência? Houve alguma dificuldade em relação a adaptação dos meios de hospedagem e traslado em relação às necessidades da associação? Houve alguma preocupação, por parte da agência, dos meios de hospedagem e/ou traslado em relação a isso?

.....

6. Você ou sua associação conhece algum meio de hospedagem devidamente adaptado para as P.N.E.?

- ☐ Sim ☐ Não

7. Em caso AFIRMATIVO, favor indicar o nome e, se possível, o *e-mail* (ou *site*) e endereço do estabelecimento.

.....

Bloco III – Sobre a Internet e o Turismo

8. Você ou sua associação utilizam a internet como fonte de pesquisa quando pretendem realizar alguma viagem com os associados? Ou seja, é feita busca de informações na internet para conhecer melhor a cidade (características, acessibilidade) que pretende visitar?

- ☐ Sim ☐ Não

Caso você tenha respondido NÃO, passe para a questão no. 10.

9. Caso você tenha respondido SIM na questão anterior, que tipo de informações são pesquisadas? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ número de leitos disponíveis para as P.N.E.
☐ conhecimento dos meios de hospedagem devidamente adaptados e suas características (como banheiros adaptados, rampas de acesso, estacionamento, pisos anti-derrapantes, etc.)
☐ conhecimento dos atrativos turísticos adaptados
☐ conhecimento dos meios de transporte para as P.N.E.
☐ conhecimento da infra-estrutura geral da cidade para a recepção de P.N.E. (calçamento, lugares adaptados, etc.)
☐ dados gerais da cidade a ser visitada como número de habitantes, gastronomia, principal atividade econômica (subsistência), atrativos turísticos, entre outros.
☐ outro(s). Qual(is)?
☐ NÃO é feita pesquisa na internet com tal finalidade

10. Caso você tenha respondido NÃO na questão n. 8, por que não utiliza a internet para tal finalidade? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ pois, na sua opinião, a internet não traz este tipo de informação
- ☐ pois as informações necessárias já foram obtidas com a operadora/agência ou com o próprio receptivo
- ☐ pois não acha que há tal necessidade
- ☐ pois não conhece nenhum endereço eletrônico que auxilie na busca de tal informação
- ☐ outro(s). Qual(ais)?

Bloco IV – Sobre o Portal (Características do Ambiente – Conteúdo e Serviços)

11. Quais informações você gostaria que constasse no portal voltado para as P.N.E. e turismo? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ pacotes e roteiros aéreos, rodoviários e náuticos voltados para as P.N.E. com fotos ilustrativas
- ☐ listagem dos hotéis/pousadas adaptados com endereço, telefone, *e-mail* e fotos ilustrativas
- ☐ listagem dos bares e restaurantes adaptados, locadoras de veículos, com endereço, telefone, *e-mail* e fotos ilustrativas
- ☐ listagem das agências e operadoras de turismo que realizam roteiros voltados para as P.N.E.
- ☐ atrativos turísticos adequados para as P.N.E. com fotos e vídeos ilustrativos, endereço e e-mail
- ☐ legislação/normas para adaptação de estabelecimentos de uso público
- ☐ direitos das P.N.E.
- ☐ divulgação dos campeonatos esportivos a serem realizados pelas associações de deficientes
- ☐ perguntas frequentes (FAQ) sobre turismo para P.N.E.
- ☐ calendário de eventos
- ☐ artigos da área
- ☐ outro(s). Qual(is)?

12. Quais serviços você gostaria que constasse no Portal voltado ao turismo para P.N.E.? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ possibilidade de reserva *on line*
- ☐ possibilidade de cadastramento da P.N.E.
- ☐ possibilidade de cadastramento de operadoras que elaboram pacotes voltados a este segmento
- ☐ possibilidade de cadastramento dos estabelecimentos turísticos, incluindo os meios de hospedagem, devidamente adaptados
- ☐ possibilidade de cadastramento das associações de deficientes físicos
- ☐ possibilidade do próprio internauta, no caso, a P.N.E. elaborar o seu roteiro
- ☐ área de acesso restrito
- ☐ normas de participação
- ☐ outro(s). Qual(is)?

Bloco V – Sobre o Portal (Relacionamento e Aprendizado)

13. Em relação ao turismo, você já mantém algum tipo de relacionamento através da internet?

☐ Sim ☐ Não

Caso você tenha respondido NÃO, passe para a questão no. 15.

14. Em caso AFIRMATIVO, que tipos de relacionamentos são mantidos através da internet? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ contato com outras associações de deficientes físicos
- ☐ contato com operadoras/agências de turismo
- ☐ contato com as cias. aéreas
- ☐ contato com as pessoas com necessidades especiais (P.N.E.)
- ☐ contato com os meios de hospedagem adaptados
- ☐ contato com as locadoras de veículos
- ☐ outro(s). Qual(is)?

15. Em relação ao Portal proposto, com quem sua associação gostaria de manter um relacionamento através do mesmo? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ com outras associações de deficientes físicos
- ☐ com as pessoas com necessidades especiais (P.N.E.)
- ☐ com agências/operadoras de turismo para conhecer os roteiros turísticos voltados para as P.N.E.
- ☐ com o sistema hoteleiro, buscando conhecer diretamente a adaptação dos mesmos e/ou dando instruções, auxiliando-os caso os mesmos queiram adaptar suas instalações
- ☐ outro(s). Qual(is)?
- ☐ não tenho interesse de manter nenhum relacionamento através do Portal

16. Na sua opinião, como o referido Portal auxiliará a sua associação? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ por meio do contato e relacionamento com as Pessoas com Necessidades Especiais (P.N.E.), buscando conhecer suas necessidades
- ☐ por meio do contato e relacionamento com outras associações de deficientes físicos, afim de conhecer os serviços oferecidos e estabelecer parcerias
- ☐ por meio do conhecimento de roteiros voltados para as P.N.E.
- ☐ por meio do contato e relacionamento com as agências/operadoras de turismo preocupadas com serviços adequados para as P.N.E., estabelecendo parcerias
- ☐ por meio do contato direto com os próprios meios de hospedagem e atrativos turísticos, visando conhecer suas instalações, mesmo que de maneira virtual
- ☐ por meio do conhecimento da legislação e normas de adaptação de estabelecimentos de uso público
- ☐ outro(s). Qual(ais)?
- ☐ NÃO considera que o referido Portal auxiliará a sua associação

17. Você e/ou sua associação tem interesse de receber e enviar boletins de notícias (informativos) sobre turismo para as P.N.E.?

- ☐ Sim ☐ Não. Em caso NEGATIVO, por que?
- ☐ pois não acho que tais boletins auxiliarão a minha associação
- ☐ pois não considero que tais boletins sejam importantes
- ☐ outro. Qual?

18. Em caso AFIRMATIVO, com que frequência você gostaria de receber esses informativos?

- ☐ quinzenalmente
- ☐ mensalmente
- ☐ semestralmente
- ☐ outros. Qual?
- ☐ não tem interesse de receber tais boletins

19. Tendo em vista que o Portal em questão buscará o estreitamento das relações sociais, permitindo a troca de experiências entre os seus membros, quais ferramentas você ou sua associação julgam importantes para interagir com o Portal? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ por meio do relato das viagens realizadas pelas P.N.E. (*link*: “conte um caso”)
- ☐ por meio de listas de discussão sobre o tema turismo e P.N.E.
- ☐ por meio de enquetes *on-line*
- ☐ por meio de encontros virtuais, visando conhecer melhor esse público e as empresas/instituições voltadas para o mesmo
- ☐ por meio de *e-mail*
- ☐ por meio de salas de bate-papo (*chat*)
- ☐ por meio do envio e recebimento de mensagens instantâneas (*instant messenger*)
- ☐ por meio do diário de pessoas que estão viajando (*blog*)
- ☐ por meio da disponibilidade de fotos das viagens realizadas
- ☐ outro. Qual?

20. Na proposta do portal em questão haverá a possibilidade de quem o acessa poder contribuir, auxiliando na construção e manutenção desse ambiente, compartilhando experiências com todos aqueles interessados no turismo para P.N.E., por meio da interação com outras pessoas que estão na mesma situação, do contato com instituições/empresas voltadas ao tema, da divulgação dos locais devidamente adaptados para as P.N.E., etc. Sua associação tem interesse em fazer parte deste processo?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Por que? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ sim, pois por meio de tal Portal minha associação poderá atuar de forma mais efetiva, no tocante às viagens que são organizadas
- ☐ sim, pois vejo que tal Portal auxiliará na melhor qualidade de vida das P.N.E.
- ☐ sim, pois vejo que tal Portal se caracterizará como um ambiente de fácil acesso de comunicação e de aprendizado
- ☐ sim, pois por meio de tal Portal será possível conhecer os estabelecimentos devidamente adaptados para as P.N.E. e os roteiros turísticos voltados para este público
- ☐ sim, pois por meio de tal Portal será possível interagir com pessoas que vivem situações semelhantes, possibilitando a troca de experiências
- ☐ sim, pois por meio de tal Portal será possível criar parcerias, seja com os meios de hospedagem, seja com outras associações de deficientes, seja com as operadoras turísticas
- ☐ sim, pois por meio deste portal é que o trade turístico vai começar a adaptar-se para receber as P.N.E.
- ☐ não, pois não considero que tal Portal possa ser importante para a minha associação
- ☐ não, pois não entendo como este Portal poderá auxiliar as P.N.E.
- ☐ não, pois a associação não possui tempo disponível para interagir com o Portal
- ☐ não, pois, na minha opinião, grande parte das P.N.E. não tem acesso a internet

- () não, pois, na minha opinião, as P.N.E. não estão preocupadas com este tema (turismo e P.N.E.)
() não, pois, na minha opinião, as P.N.E. não viajam
() não sabe/não tem opinião formada
() outro. Qual?

21. Haja vista que o portal proposto irá contemplar os seguintes ambientes: conteúdo, relacionamento, aprendizado e serviços, qual sua opinião sobre esses ambientes? São adequados para a temática em questão? Você sugere que sejam incorporados outros ambientes, seções ou serviços? Quais?

.....
.....

22. Você gostaria de acrescentar a esta pesquisa algum comentário ou sugestão? (Consideramos a sua colaboração muito importante para o sucesso deste estudo)

.....
.....

INSTRUMENTO DE PESQUISA APLICADO JUNTO ÀS OPERADORAS DE TURISMO

Este questionário faz parte da tese de doutoramento de Donária Coelho Duarte e tem como título “Metodologia para Desenvolvimento de Portais de Relacionamento de Suporte a Comunidades de Prática: uma aplicação para a área de turismo e para pessoas com necessidades especiais”. Tal trabalho propõe a criação de um portal de relacionamento que possibilite, posteriormente, o surgimento de comunidade de prática que promova o relacionamento entre pessoas, empresas e entidades interessadas no tema turismo e pessoas com necessidades especiais (P.N.E). Este ambiente contemplará os seguintes quadrantes: conteúdo, relacionamento, aprendizado e serviços. Neste sentido, sua contribuição é extremamente relevante, na medida em que, por meio do mesmo, espera-se que haja uma maior troca de informações sobre o tema, permitindo um conhecimento dos locais devidamente adaptados, o que deve resultar numa melhor qualidade de vida das P.N.E. na sociedade, quanto às suas atividades de turismo e lazer. Este estudo visa, também, promover e incentivar a utilização da internet como uma ferramenta que permita o contato com outras pessoas que estão em situação semelhante e, portanto, sabem as suas reais necessidades e podem trocar experiências. Agradece-se desde já a sua contribuição neste processo.

Bloco I – Dados de identificação

1. Nome da operadora:
- 1.1 Cidade/Estado:.....
- 1.2 *Home-page* e *e-mail* do estabelecimento:
- 1.3 Nome do entrevistado:
- 1.4 Cargo:
- 1.4 *E-mail* do entrevistado:
- 1.5 Qual a sua área de atuação/foco?
- 1.6 Sua operadora possui filiais e/ou agências em outros estados? Quais?

Bloco II - Sobre Turismo e Pessoas com Necessidades Especiais (P.N.E.)

2. Sua operadora trabalha ou já trabalhou com roteiros voltados para as P.N.E.?
☐ Sim ☐ Não

Caso sua resposta tenha sido SIM, passe para a questão no. 4.

3. Caso a operadora/agência NÃO trabalhe com roteiros voltados para as pessoas com necessidades especiais, TEM INTERESSE de elaborar pacotes voltados para as mesmas? (assinale quantas alternativas forem necessárias)
☐ sim, pois acredita que tais pessoas também representam um segmento a ser atendido
☐ sim, pois percebe que há atualmente muitos meios de hospedagem e infra-estrutura em geral já adaptados para tais pessoas, possibilitando a operadora a divulgação dos mesmos
☐ sim, pois verifica uma demanda crescente por tais serviços
☐ sim, pois observa outras operadoras já atuando nesse segmento
☐ não, pois não acredita que tais pessoas representem um segmento a ser explorado

- () não, pois verifica que atualmente não há meios de hospedagem e veículos adaptados nem infra-estrutura em geral voltada para tal grupo
 () não, pois não é o foco da operadora
 () não, pois não considera que exista uma demanda significativa por tais serviços
 () outro(s). Qual(ais)?

4. Se sua operadora JÁ TRABALHOU COM ESTE SEGMENTO, mas atualmente NÃO ESTÁ MAIS COM ESTE PÚBLICO, qual o motivo?

- () devido a dificuldade de elaboração de roteiros, haja vista que os meios de hospedagem e de transporte não são adaptados para este público
 () devido a pouca procura por estes serviços, ou seja, baixa demanda
 () devido a operadora estar focada mais em outro segmento de mercado
 () outro. Qual?
 () não se aplica tal indagação, pois a operadora ainda continua trabalhando com este público

5. Caso sua operadora esteja trabalhando atualmente com pacotes voltados para pessoas com necessidades especiais, que tipo de pacotes são elaborados? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- () roteiros voltados ao ecoturismo
 () roteiros voltados ao turismo de repouso, dos quais pode-se citar as instâncias termais, entre outros
 () roteiros culturais
 () roteiros voltados para eventos esportivos (campeonatos, por exemplo)
 () roteiros místicos
 () roteiros terapêuticos
 () outro(s). Qual(is)?
 () sua operadora NÃO elabora pacotes voltados as pessoas com necessidades especiais

6. Você conhece algum meio de hospedagem devidamente adaptado para as P.N.E.?

- () Sim () Não

7. Em caso AFIRMATIVO, favor indicar o nome e, se possível, o *e-mail* (ou *site*) e endereço do estabelecimento.

.....

Bloco III – Sobre a Internet e o Turismo

8. Em relação às pessoas com necessidades especiais (P.N.E.), a internet é utilizada pela operadora para busca de informações para a elaboração de algum tipo de roteiro, por exemplo consulta nos meios de hospedagem e traslado?

- () Sim () Não

Caso você tenha respondido NÃO, passe para a questão no. 10.

9. Caso você tenha respondido SIM na questão anterior, que tipo de informações são pesquisadas? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- () número de leitos disponíveis para as P.N.E.
 () conhecimento dos meios de hospedagem devidamente adaptados e suas características (como banheiros adaptados, rampas de acesso, estacionamento, pisos anti-derrapantes, etc.)
 () conhecimento dos atrativos turísticos adaptados

- ☐ conhecimento dos meios de transporte para as P.N.E.
- ☐ conhecimento da infra-estrutura geral da cidade para a recepção de P.N.E. (calçamento, lugares adaptados, etc.)
- ☐ dados gerais da cidade a ser visitada como número de habitantes, gastronomia, principal atividade econômica (subsistência), atrativos turísticos, entre outros.
- ☐ outro(s). Qual(is)?
- ☐ não é feita pesquisa na internet com tal finalidade

10. Caso sua operadora/agência NÃO realize pesquisa na internet para a elaboração de roteiros adaptados às P.N.E., por que a internet NÃO está sendo utilizada também para esta finalidade? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ pois, na sua opinião, a internet não traz este tipo de informação
- ☐ pois as informações necessárias já foram obtidas com o receptivo
- ☐ pois não acha que há tal necessidade
- ☐ pois não conhece nenhum endereço eletrônico que auxilie na busca de tal informação
- ☐ pois considera que este grupo de pessoas não é um segmento a ser explorado pela operadora devido a pouca procura, não demandando da mesma esforços no sentido de buscar locais adaptados para as mesmas via internet
- ☐ pois não é o público-alvo da operadora
- ☐ outro(s). Qual(ais)?

Bloco IV - Sobre o Portal (Características do Ambiente – Conteúdo e Serviços)

11. Quais informações você gostaria que constasse no portal voltado para as P.N.E. e turismo? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ pacotes e roteiros aéreos, rodoviários e náuticos voltados para as P.N.E. com fotos ilustrativas
- ☐ listagem dos hotéis/pousadas adaptados com endereço, telefone, *e-mail* e fotos ilustrativas
- ☐ listagem dos bares e restaurantes adaptados, locadoras de veículos com endereço, telefone, *e-mail* e fotos ilustrativas
- ☐ listagem das agências e operadoras de turismo que realizam roteiros voltados para as P.N.E.
- ☐ atrativos turísticos adequados para as P.N.E. com fotos e vídeos ilustrativos, endereço e *e-mail*
- ☐ legislação/normas para adaptação de estabelecimentos de uso público
- ☐ direitos das P.N.E.
- ☐ divulgação dos campeonatos esportivos a serem realizados pelas associações de deficientes
- ☐ perguntas frequentes (FAQ) sobre turismo para P.N.E.
- ☐ calendário de eventos
- ☐ artigos da área
- ☐ outro(s). Qual(is)?

12. Quais serviços você gostaria que constasse no Portal voltado ao turismo para P.N.E.? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ possibilidade de reserva *on line*
- ☐ possibilidade de cadastramento da P.N.E.
- ☐ possibilidade de cadastramento de operadoras que elaboram pacotes voltados a este segmento

- ☐ possibilidade de cadastramento dos estabelecimentos turísticos, incluindo os meios de hospedagem, devidamente adaptados
- ☐ possibilidade de cadastramento das associações de deficientes físicos
- ☐ possibilidade do próprio internauta, no caso, a P.N.E. elaborar o seu roteiro
- ☐ área de acesso restrito
- ☐ normas de participação
- ☐ outro(s). Qual(is)?

Bloco V – Sobre o Portal (Relacionamento e Aprendizado)

13. Em relação ao turismo, sua operadora já mantém algum tipo de relacionamento através da internet?

- ☐ Sim ☐ Não

Caso você tenha respondido NÃO, passe para a questão no. 15.

14. Em caso afirmativo, que tipos de relacionamentos são mantidos através da internet? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ contato com outras operadoras
- ☐ contato com as agências de turismo
- ☐ contato com cias. aéreas
- ☐ contato com o cliente final, ou seja, o turista
- ☐ contato com os meios de hospedagem
- ☐ contato com locadoras de veículos
- ☐ outro(s). Qual(is)?

15. Em relação ao Portal proposto, com quem sua operadora gostaria de manter um relacionamento através do mesmo? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ com outras agências/operadoras buscando estabelecer parcerias para aprimorar o atendimento às P.N.E.
- ☐ com as pessoas com necessidades especiais (P.N.E.) buscando conhecer melhor este público, suas necessidades e divulgação de roteiros
- ☐ com o sistema hoteleiro, buscando conhecer diretamente a adaptação dos mesmos
- ☐ com as associações de deficientes físicos, buscando estabelecer parcerias e a divulgação de pacotes
- ☐ outro(s). Qual(is)?
- ☐ NÃO tenho interesse de manter um relacionamento através do Portal

16. Na sua opinião, como o referido Portal poderá auxiliar a sua operadora? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ por meio da divulgação dos serviços da sua agência/operadora voltados para as P.N.E.
- ☐ por meio do contato direto e relacionamento com as P.N.E., visando conhecer melhor este público
- ☐ por meio do contato e relacionamento com as associações de deficientes físicos, afim de conhecer suas necessidades, estabelecer parcerias e divulgar os serviços da operadora
- ☐ por meio do conhecimento dos roteiros voltados para as P.N.E.
- ☐ por meio do contato e relacionamento com outras operadoras de turismo que já trabalham com os deficientes físicos
- ☐ por meio do contato direto com os próprios meios de hospedagem e atrativos turísticos, visando conhecer suas instalações, mesmo que de maneira virtual

- () por meio do conhecimento da legislação e normas de adaptação de estabelecimentos de uso público
- () outro(s). Qual(is)?
- () NÃO vejo como o referido Portal poderá auxiliar a minha operadora

17. Sua operadora tem interesse de receber e enviar boletins de notícias (informativos) sobre turismo para as P.N.E.?

- () Sim () Não. Em caso NEGATIVO, por que?
- () pois não acho que tais boletins auxiliarão a minha operadora
- () pois não considero que tais boletins sejam importantes
- () outro. Qual?

18. Em caso AFIRMATIVO, com que frequência você gostaria de receber esses informativos?

- () quinzenalmente
- () mensalmente
- () semestralmente
- () outro. Qual?
- () não tem interesse de receber tais boletins

19. Tendo em vista que o Portal em questão buscará o estreitamento das relações sociais, permitindo a troca de experiências entre os seus membros, quais ferramentas sua operadora julga importante para interagir com o Portal? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- () por meio do relato das viagens realizadas pelas P.N.E. (*link*: “conte um caso”), o que permitirá conhecer as reais necessidades e dificuldades deste público nas atividades de turismo e lazer por meio do relato destas pessoas
- () por meio de listas de discussão sobre o tema turismo e P.N.E.
- () por meio de enquetes *on line*
- () por meio de encontros virtuais, visando conhecer melhor este público e as empresas/instituições voltadas para o mesmo
- () por meio de *e-mail*
- () por meio de salas de bate-papo (*chat*), visando conhecer melhor este público
- () por meio do envio e recebimento de mensagens instantâneas (*instant messenger*)
- () por meio do diário de pessoas que estão viajando (*blog*)
- () por meio da disponibilidade de fotos das viagens realizadas
- () outro. Qual?

20. Na proposta do portal em questão haverá a possibilidade de quem o acessa poder contribuir, auxiliando na construção e manutenção desse ambiente, compartilhando experiências com todos aqueles interessados no turismo para P.N.E., através da interação com outras pessoas que estão na mesma situação, do contato com instituições voltadas ao tema, da divulgação dos locais devidamente adaptados para as P.N.E., etc. Sua operadora tem interesse em fazer parte deste processo?

- () Sim () Não

Por que? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- () sim, pois por meio de tal Portal, minha operadora poderá atuar de forma mais efetiva, no tocante às viagens que são organizadas para esse público
- () sim, pois vejo que tal Portal auxiliará na melhor qualidade de vida das P.N.E.
- () sim, pois vejo que tal Portal se caracterizará como um ambiente de fácil acesso de comunicação e de aprendizado

- ☐ sim, pois por meio de tal Portal será possível conhecer os locais devidamente adaptados para as P.N.E., e, conseqüentemente, a elaboração de roteiros para as P.N.E.
- ☐ sim, pois por meio de tal Portal será possível conhecer e interagir com as P.N.E.
- ☐ sim, pois por meio de tal Portal será possível criar parcerias, seja com os meios de hospedagem, seja com as associações de deficientes, seja com outras operadoras turísticas
- ☐ sim, pois por meio deste portal é que o trade turístico vai começar a adaptar-se para receber as P.N.E.
- ☐ não, pois não considero que tal Portal possa ser importante para a atuação da minha operadora, haja vista que seu público-alvo não são as P.N.E.
- ☐ não, pois não entendo como este Portal poderá auxiliar as P.N.E.
- ☐ não, pois a operadora não possui tempo disponível para interagir com o Portal
- ☐ não, pois, na minha opinião, grande parte das P.N.E. não tem acesso a internet
- ☐ não, pois, na minha opinião, as P.N.E. não estão preocupadas com este tema (turismo e P.N.E.)
- ☐ não, pois, na minha opinião, as P.N.E. não viajam
- ☐ não sabe/não tem opinião formada
- ☐ outro. Qual?

21. Haja vista que o portal proposto irá contemplar os seguintes ambientes: conteúdo, relacionamento, aprendizado e serviços, qual sua opinião sobre esses ambientes? São adequados para a temática em questão? Você sugere que sejam incorporados outros ambientes, seções ou serviços? Quais?

.....

22. Você gostaria de acrescentar a esta pesquisa algum comentário ou sugestão?
 (Consideramos a sua colaboração muito importante para o sucesso deste estudo)

.....

INSTRUMENTO DE PESQUISA APLICADO JUNTO AOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

Este questionário faz parte da tese de doutoramento de Donária Coelho Duarte e tem como título “Metodologia para Desenvolvimento de Portais de Relacionamento de Suporte a Comunidades de Prática: uma aplicação para a área de turismo e para pessoas com necessidades especiais”. Tal trabalho propõe a criação de um portal de relacionamento que possibilite, posteriormente, o surgimento de comunidade de prática que promova o relacionamento entre pessoas, empresas e entidades interessadas no tema turismo e pessoas com necessidades especiais (P.N.E). Este ambiente contemplará os seguintes quadrantes: conteúdo, relacionamento, aprendizado e serviços. Neste sentido, sua contribuição é extremamente relevante, na medida em que, por meio do mesmo, espera-se que haja uma maior troca de informações sobre o tema, permitindo um conhecimento dos locais devidamente adaptados, o que deve resultar numa melhor qualidade de vida das P.N.E. na sociedade, quanto às suas atividades de turismo e lazer. Este estudo visa, também, promover e incentivar a utilização da internet como uma ferramenta que permita o contato com outras pessoas que estão em situação semelhante e, portanto, sabem as suas reais necessidades e podem trocar experiências. Agradece-se desde já a sua contribuição neste processo.

Bloco I – Dados de identificação

- 1.1 Nome do estabelecimento:
- 1.2 Cidade/Estado:
- 1.3 *Home page* e *e-mail* do estabelecimento:
- 1.4 Número de empregados:
- 1.5 Nome do entrevistado:
- 1.6 Cargo:
- 1.7 *E-mail* do entrevistado:

Bloco II - Sobre Turismo e Pessoas com Necessidades Especiais (P. N. E.)

2. Seu estabelecimento possui infraestrutura adaptada para hospedar Pessoas com Necessidades Especiais (P.N.E.)?

- () sim, o hotel possui total infraestrutura para hospedar as P.N.E.
- () o hotel possui infraestrutura parcial adaptada às P.N.E., ou seja, alguns aspectos são adaptados, outros não
- () não, o hotel não possui nenhum tipo de infraestrutura adaptada para as P.N.E.
- () outro. Qual?

3. Caso seu hotel possua infraestrutura adaptada para hospedar deficientes físicos, total ou parcial, favor citar quais itens o estabelecimento possui: (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- () reserva de estacionamento para deficientes físicos
- () possui, pelo menos, uma das entradas acessíveis, seja por rampa, plano ou elevador
- () mesas com vão livre para permitir encaixe de cadeira de rodas
- () banheiros adaptados, com espaço para a cadeira de rodas ou para deficientes visuais circularem, piso antiderrapante, barras de apoio
- () amplo espaço nos apartamentos e demais dependências para manobras de cadeira de rodas

- ☐ apartamentos sem muitos obstáculos para pessoas com deficiência visual
- ☐ piso anti-derrapante
- ☐ piso especial para pessoas com deficiência visual
- ☐ corrimão nas escadas e rampas
- ☐ outro(s). Qual(is)?
- ☐ o hotel não possui nenhum tipo de adaptação para as P.N.E.

4. Caso seu hotel NÃO possua infraestrutura adaptada para hospedar deficientes físicos, qual o motivo para isto? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ custo
- ☐ inviabilidade/impossibilidade devido a estrutura já montada
- ☐ falta de percepção quanto a importância deste grupo de clientes em potencial
- ☐ não considera necessário o estabelecimento possuir tal infraestrutura
- ☐ não é o público-alvo do estabelecimento
- ☐ considera que a procura por esses serviços é pequena
- ☐ outro. Qual?

5. Você conhece algum meio de hospedagem devidamente adaptado para as P.N.E.?

- ☐ Sim
- ☐ Não

6. Em caso AFIRMATIVO, favor indicar o nome e, se possível, *e-mail* (ou *site*) e o endereço do estabelecimento.

.....

Bloco III - Sobre o Portal (Características do Ambiente – Conteúdo e Serviços)

7. Quais informações você gostaria que constasse no portal voltado para as P.N.E. e turismo? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ pacotes e roteiros aéreos, rodoviários e náuticos voltados para as P.N.E. com fotos ilustrativas
- ☐ listagem dos hotéis/pousadas adaptados com endereço, telefone, *e-mail* e fotos ilustrativas
- ☐ listagem dos bares e restaurantes adaptados, locadoras de veículos com endereço, telefone e *e-mail* e fotos ilustrativas
- ☐ listagem das agências e operadoras de turismo que realizam roteiros voltados para as P.N.E.
- ☐ atrativos turísticos adequados para as P.N.E. com fotos e vídeos ilustrativos, endereço e *e-mail*
- ☐ legislação/normas para adaptação de estabelecimentos de uso público
- ☐ direitos das P.N.E.
- ☐ divulgação dos campeonatos esportivos a serem realizados pelas associações de deficientes
- ☐ perguntas frequentes (FAQ) sobre turismo para P.N.E.
- ☐ calendário de eventos
- ☐ artigos da área
- ☐ outro(s). Qual(is)?

8. Quais serviços você gostaria que constasse no Portal voltado ao turismo para P.N.E.? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ possibilidade de reserva *on line*

- ☐ possibilidade de cadastramento da P.N.E.
- ☐ possibilidade de cadastramento de operadoras que elaboram pacotes voltados a este segmento
- ☐ possibilidade de cadastramento dos estabelecimentos turísticos, incluindo os meios de hospedagem, devidamente adaptados ou que tenham interesse de adaptar-se
- ☐ possibilidade de cadastramento das associações de deficientes físicos
- ☐ possibilidade do próprio internauta, no caso, a P.N.E. elaborar o seu roteiro
- ☐ área de acesso restrito
- ☐ normas de participação
- ☐ outro(s). Qual(is)?

Bloco IV – Sobre o Portal (Relacionamento e Aprendizado)

9. Em relação ao turismo, seu estabelecimento já mantém algum tipo de relacionamento através da internet?

- ☐ Sim ☐ Não

Caso você tenha respondido NÃO, passe para a questão no. 11.

10. Em caso AFIRMATIVO, que tipos de relacionamentos são mantidos? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ contato com operadoras/agências de turismo
- ☐ contato com cias. aéreas
- ☐ contato com o cliente final, ou seja, o turista
- ☐ contato com outros meios de hospedagem
- ☐ contato com fornecedores
- ☐ contato com locadoras de veículos
- ☐ outro(s). Qual(is)?

11. Em relação ao portal proposto, com quem o seu estabelecimento gostaria de manter um relacionamento através do mesmo? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ com outros meios de hospedagem, buscando conhecer a infra-estrutura/adaptação dos mesmos
- ☐ com o cliente final, ou seja, as Pessoas com Necessidades Especiais (P.N.E.)
- ☐ com agências/operadoras de turismo para conhecer os roteiros turísticos voltados para as P.N.E., possibilitando também parcerias para a divulgação do seu estabelecimento
- ☐ com as associações de deficientes físicos, visando estabelecer parcerias e a divulgação do seu estabelecimento, visto que o mesmo possui suas instalações adaptadas
- ☐ outro(s). Qual(is)?
- ☐ não tenho interesse de manter nenhum relacionamento através do Portal

12. Na sua opinião, como o Portal proposto poderá auxiliar o seu estabelecimento? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ por meio do contato direto e relacionamento com as P.N.E., visando conhecer melhor este público e também a divulgação do seu estabelecimento, que possui suas instalações adaptadas
- ☐ por meio do contato e relacionamento com as associações de deficientes físicos, afim de conhecer suas necessidades, estabelecer parcerias e divulgar o seu estabelecimento
- ☐ por meio do contato e relacionamento com as operadoras e agências de turismo que já trabalham com pacotes para deficientes físicos, estabelecendo parcerias e divulgando o seu estabelecimento

- () por meio do contato direto com outros meios de hospedagem e atrativos turísticos, visando conhecer suas instalações, mesmo que de maneira virtual
- () por meio do conhecimento da legislação e normas de adaptação de estabelecimentos de uso público
- () outro(s). Qual(is)?
- () NÃO vejo como o referido Portal poderá auxiliar o meu estabelecimento

13. Você tem interesse de receber e enviar boletins de notícias (informativos) sobre turismo para as P.N.E.?

- () Sim () Não. Em caso NEGATIVO, por que?
- () pois não acho que tais boletins auxiliarão o meu estabelecimento
- () pois não considero que tais boletins sejam importantes
- () outro. Qual?

14. Em caso AFIRMATIVO, com que frequência você gostaria de receber esses informativos?

- () quinzenalmente
- () mensalmente
- () semestralmente
- () outros. Qual?
- () não tem interesse de receber tais boletins

15. Tendo em vista que o Portal em questão buscará o estreitamento das relações sociais, permitindo a troca de experiências entre os seus membros, quais ferramentas o seu estabelecimento julga importante para interagir com o Portal? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- () por meio do relato das viagens realizadas pelas P.N.E. (*link*: “conte um caso”), o que permitirá conhecer as reais necessidades e dificuldades deste público no processo de hospedagem por meio do relato destas pessoas
- () por meio de listas de discussão sobre o tema turismo e P.N.E.
- () por meio de enquetes *on line*
- () por meio de encontros virtuais, visando conhecer melhor este público e as empresas/instituições voltadas para o mesmo
- () por meio de *e-mail*
- () por meio de salas de bate-papo (*chat*), visando conhecer melhor este público
- () por meio do envio e recebimento de mensagens instantâneas (*instant messenger*)
- () por meio do diário de pessoas que estão viajando (*blog*)
- () por meio da disponibilidade de fotos das viagens realizadas
- () outro. Qual?

16. Na proposta do portal em questão haverá a possibilidade de quem o acessa poder contribuir, auxiliando na construção e manutenção desse ambiente, compartilhando experiências com todos aqueles interessados no turismo para P.N.E., através da interação com outras pessoas que estão na mesma situação, do contato com instituições voltadas ao tema, da divulgação dos locais devidamente adaptados para as P.N.E., etc. Sua empresa tem interesse em fazer parte deste processo?

- () Sim () Não

Por que? (assinale quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ sim, pois por meio de tal Portal minha empresa poderá atuar de forma mais efetiva, no tocante à hospedagem para esse público
- ☐ sim, pois vejo que tal Portal auxiliará na melhor qualidade de vida das P.N.E.
- ☐ sim, pois vejo que tal Portal se caracterizará como um ambiente de fácil acesso de comunicação e aprendizado
- ☐ sim, pois por meio de tal Portal será possível conhecer os estabelecimentos devidamente adaptados para as P.N.E. e os roteiros turísticos voltados para este público
- ☐ sim, pois por meio de tal Portal será possível conhecer e interagir com as P.N.E.
- ☐ sim, pois por meio de tal Portal será possível criar parcerias, seja com as operadoras turísticas, seja com as associações de deficientes, seja com outros meios de hospedagem
- ☐ sim, pois por meio deste portal é que o trade turístico vai começar a adaptar-se para receber as P.N.E.
- ☐ não, pois não considero que tal Portal possa ser importante para a atuação do meu estabelecimento, haja vista que meu público-alvo não são as P.N.E.
- ☐ não, pois não entendo como este Portal poderá auxiliar as P.N.E.
- ☐ não, pois meu hotel não possui tempo disponível para interagir com esta comunidade
- ☐ não, pois, na minha opinião, grande parte das P.N.E. não tem acesso a internet
- ☐ não, pois, na minha opinião, as P.N.E. não estão preocupadas com este tema (turismo e P.N.E.)
- ☐ não, pois, na minha opinião, as P.N.E. não viajam
- ☐ não sabe/não tem opinião formada
- ☐ outro. Qual?

17. Haja vista que o portal proposto irá contemplar os seguintes ambientes: conteúdo, relacionamento, aprendizado e serviços, qual sua opinião sobre esses ambientes? São adequados para a temática em questão? Você sugere que sejam incorporados outros ambientes, seções ou serviços? Quais?

.....

18. Você gostaria de acrescentar a esta pesquisa algum comentário ou sugestão? (Consideramos a sua colaboração muito importante para o sucesso deste estudo)

.....

APÊNDICE C – Janelas da página principal

Apresenta-se a seguir algumas das janelas que serão acessadas a partir da página principal.

REGIÃO F

Cha

A

☐ reservadame

Digite a mensagem:

nome do usuário B enviar

C

Figura 12. Janela 1 - Sala de bate-papo (*chat*)

Esta janela permite aos usuários enviar e receber mensagens instantâneas. Tais mensagens deverão “rolar” na tela em ordem cronológica do envio e recebimento (de baixo para cima). Possui as seguintes regiões:

Região A – Mensagens já enviadas e/ou recebidas. Devem ser identificadas cores diferentes para identificar as mensagens enviadas das recebidas, de forma a facilitar a leitura e identificação das mesmas;

Região B – Espaço para a digitação da mensagem. Ao lado deve conter um botão denominado “enviar”, que ao ser clicado envia a mensagem digitada e transfere a para a região A. Haverá também a opção, caso o usuário desejar, de conversas reservadas, na qual lhe será facultada a opção de conversar apenas com um outro usuário, sem que os demais que fazem parte do *chat* visualizem tal conversa;

Região C - Botão “Sair”. Se clicado, sai do *chat* e retorna a página principal.

REGIÃO K

Cadastro das Associações		
Nome da Associação < >		
Endereço < >		
Complemento < > Cep < >		
Cidade < > Estado < >		
E-mail da associação < > Icq e/ou messenger < >		
Nome da pessoa para contato < >		
Com qual frequência sua associação viaja? < >		
Login < >		
Senha < > Repetir senha < >		
Aceita receber boletins de notícias sobre turismo para P.N.E.?		
Sim < > Não < >		
Sair	Editar Dados	Enviar

Figura 13. Janela 2 (Cadastro das Associações)

Obs.: no campo “Com qual frequência sua associação viaja?” apresenta-se um rol de opções para a escolha do usuário. No caso, serão apresentadas as seguintes alternativas: quinzenalmente, mensalmente, semestralmente, anualmente, esporadicamente, sua associação não viaja.

REGIÃO K

Cadastro das P.N.E.		
Nome < >		
Cidade < > Estado < >		
Tipo de deficiência < >		
E-mail < > Icq e/ou messenger < >		
Com qual frequência sua você viaja? < >		
Login < >		
Senha < > Repetir senha < >		
Aceita receber boletins de notícias sobre turismo para P.N.E.?		
Sim < > Não < >		
Sair	Editar Dados	Enviar

Figura 14. Janela 3 (Cadastro das P.N.E.)

Observação: no espaço que se solicita o tipo de deficiência, elenca-se os tipos e o usuário assinala a opção. Ou seja, neste espaço o usuário não poderá escrever o tipo de deficiência e

sim irá escolher uma mediante o rol apresentado. No campo “Com qual frequência você viaja?” apresenta-se um rol de opções para a escolha do usuário. Serão apresentadas as seguintes alternativas: quinzenalmente, mensalmente, semestralmente, anualmente, esporadicamente, você não viaja.

REGIÃO K

Cadastro dos Meios de Hospedagem Adaptados

Nome do estabelecimento < >

Endereço < >

Complemento < > Cep < >

Cidade < > Estado < >

E-mail do estabelecimento < > Icq e/ou messenger < >

Nome da pessoa para contato < >

Assinale como o seu estabelecimento é adaptado:

< > possui estacionamento reservado para P.N.E.

< > entrada acessível por rampa

< > mesas com vão livre para permitir encaixe de cadeira de rodas

Login < >

Senha < > Repetir senha < >

Aceita receber boletins de notícias sobre turismo para P.N.E.?

Sim < > Não < >

Enviar fotos do estabelecimento < >

Sair	Editar Dados	Enviar
------	--------------	--------

Figura 15. Janela 4 (Cadastro dos Meios de Hospedagem Adaptados)

Observação: será feito um cadastro em separado distinguindo os meios de hospedagem dos bares e restaurantes, todavia a estrutura de cadastro deste último se assemelhará aos dos meios de hospedagem. Cabe enfatizar que na questão “Assinale como o seu estabelecimento é adaptado” serão elencadas alternativas como, por exemplo, “banheiros adaptados, com espaço para a cadeira de rodas ou para deficientes visuais circularem, piso antiderrapante, barras de apoio”, “amplo espaço nos apartamentos e demais dependências para manobras de cadeira de rodas”, entre outros. Tais alternativas serão semelhantes a pesquisa de campo já efetuada e visam conhecer quais elementos o estabelecimento para este tipo de cliente. No item “enviar fotos do estabelecimento” haverá *link* para o envio de fotos.

REGIÃO K

Cadastro das Operadoras de Turismo		
Nome da operadora < >		
Endereço < >		
Complemento <	> Cep <	>
Cidade <	>	Estado < >
E-mail do estabelecimento <		> Icq e/ou messenger <
Nome da pessoa para contato <		>
Sua operadora é especializada em que tipo de roteiro <		>
Especializada em qual tipo de deficiência <		>
Login <	>	
Senha <	>	Repetir senha <
Aceita receber boletins de notícias sobre turismo para P.N.E.?		
Sim <	>	Não < >
Sair	Editar Dados	Enviar

Figura 16. Janela 5 (Cadastro das Operadoras de Turismo)

Obs.: No campo “Estado”, existente no cadastro das associações, das P.N.E., dos meios de hospedagem e das operadoras, será mostrado um rol com os estados do país, devendo o usuário selecionar o desejado.

No item “Especializada em que tipo de roteiro” elencam-se as diversas opções de turismo, inclusive com a alternativa “outros” e “todos”, desta forma, a operadora escolherá dentre as alternativas propostas. Este processo também ocorrerá no item “Especializada em qual tipo de deficiência”, no qual será mostrado um rol de alternativa.

REGIÃO Q

FÓRUM			
A			
B	C	D	E

Figura 17. Janela 6 (Fórum)

Esta janela deve permitir a utilização do fórum pelos usuários. Como pode ser observado na figura 14, apresenta as seguintes regiões:

Região A – Apresenta as mensagens. O número de mensagens por página é variável, já que o tamanho das mensagens também varia. Cada mensagem deve apresentar: identificação do remetente e do destinatário, assunto e a mensagem propriamente dita. Ao ser apresentada, a mensagem deve mostrar *hiperlink* denominado “Responder” que, abre uma sub-janela para resposta. Um mensagem pode conter várias respostas e cada resposta deverá ter a identificação do respondente (apelido). A ordem de apresentação das mensagens deve ser da última para a primeira;

Região B – Botão “Página anterior”. Deve ser habilitado apenas quando houver páginas precedentes. Permite voltar à página anterior do fórum;

Região C – Botão “Próxima página”. Permite ir para a próxima página do fórum, assim como a anterior, deve ser habilitado apenas quando o fórum contiver mais páginas;

Região D – Botão “Início”. Permite retorno direto ao início da página;

Região E – Botão “Sair”. Permite ao usuário sair do Fórum e retornar à página principal.

REGIÃO R

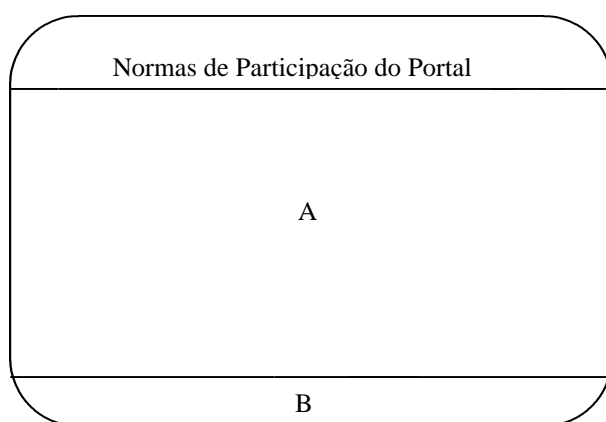


Figura 18. Janela 7 (Normas de Participação do Portal)

Esta janela exibe as normas de participação para os usuários do Portal. Possui as seguintes regiões:

Região A – Descrição das normas de participação;

Região B – Botão “Sair”. Se clicado retorna a página principal.

REGIÃO W

Esqueci Minha Senha

A

Informe seu e-mail:

B

C

D

Figura 19. Janela 8 (Esqueceu sua Senha)

Esta janela dá instruções ao usuário que esqueceu sua senha. O procedimento permite o envio da senha para o endereço de e-mail existente no cadastro realizado. A janela possui as seguintes regiões:

Região A – Contém as instruções para os usuários. Deve conter a seguinte frase “Por gentileza, informe o seu e-mail no campo abaixo para que possamos lhe enviar uma mensagem com a sua senha. Informamos que a mesma será enviada somente para o e-mail já cadastrado”;

Região B – Espaço para a digitação do e-mail;

Região C – Botão “Enviar”. Ao ser clicado envia a mensagem;

Região D – Botão “Sair”. Se clicado retorna a página principal.

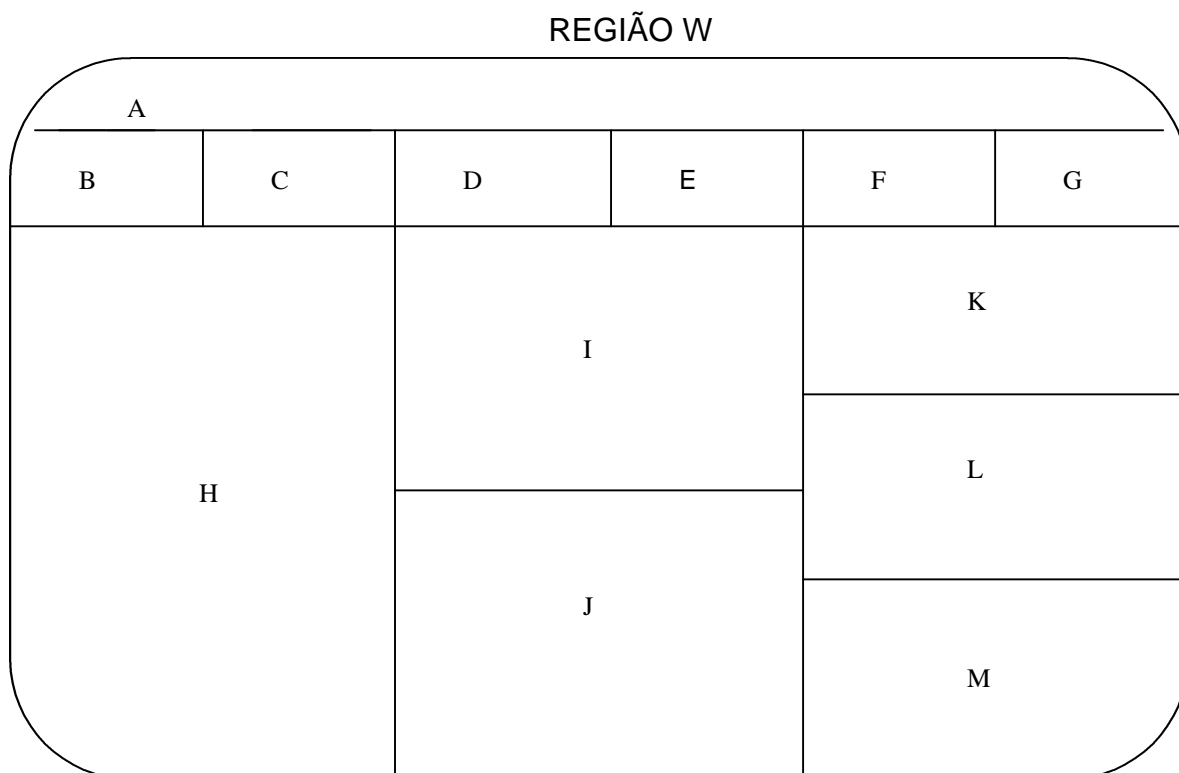


Figura 20. Janela 9 (Página do Usuário Cadastrado)

Região A – Área que visa dar boas vindas ao usuário, com frases do tipo “Bom dia, nome do cadastrado”, já o identificando;

Região B – Denominada de “Dados Cadastrais”, possibilita ao usuário já cadastrado o acesso aos seus dados, podendo atualizá-los, quando necessário;

Região C – Denominada “Marcar Encontro”, possibilita ao usuário cadastrado marcar um encontro virtual com algum amigo ou instituição. Acessando-o abre-se janela na qual solicita-se o e-mail da pessoa/empresa que o usuário deseja marcar tal encontro, enviando-lhe um e-mail com a data e horário solicitado;

Região D – “Criar *Blog*”, possibilite ao usuário cadastrado registrar, como num diário, como está sendo a sua viagem. Quando clicado abre janela com os seguintes *links*: “o que é um *blog*?” (onde será explicitada o que é um *blog* e qual a sua finalidade), “como criar um *blog*?” (descrevendo as etapas para a criação de um *blog*), “quero criar meu *blog*” (que permitirá, portanto, a criação do mesmo);

Região E – “Conte um Caso”. Quando clicado permite que os usuários cadastrados relatem as suas experiências. Abre janela na qual já aparece o nome do usuário, o seu apelido (opcional), com espaço para o seu relato e *link* “enviar”;

Região F – “Tribo”, que apresentará os seguintes *links*: “o que é uma tribo” (esclarecendo o seu conceito e a sua finalidade); “tribos existentes” (quando selecionada apresenta as tribos

cadastradas); e “quero criar a minha tribo” (permitindo a criação da sua tribo, soliticando-se o nome da mesma e os seus componentes);

Região G – “Fórum”, que permitirá *hiperlink* para a janela 6;

Região H – Espaço reservado para a utilização do e-mail do usuário cadastrado, na qual constará o endereço de e-mail que o usuário de cadastrou; sua “caixa de entrada”; “enviar e-mail”; “rascunho”; “lixeira”; “lista de amigos” (com nome da pessoa/empresa, e-mail, Icq e/ou messenger); “usuários *on line*” (na qual aparecerão quais os usuários estão *on line* naquele momento, independente de estarem ou não na “lista de amigos”, ou seja, aparecerão todos os usuários *on line*); “contactar amigos” (que permitirá o envio de mensagens instantâneas ou e-mail para o amigo desejado); e “cadastre um amigo” (que permitirá o cadastramento de novos amigos, necessitando, para tanto, apenas a identificação do seu apelido, na medida em que este já está cadastrado). Os usuários que estarão *on line*, independente de estarem ou não na “lista de amigos”, quando clicados terão *hiperlinks* para os “Dados Cadastrais” (no qual será possível visualizar os dados cadastrais do mesmo), “Enviar e-mail”, “Chamar para o Chat”;

Região I – Seção denominada “Para Indicar algum estabelecimento adaptado [clique aqui](#)”. Quando clicado abre página na qual serão solicitadas informações semelhantes ao cadastro dos meios de hospedagem adaptados (janela 4), com exceção da solicitação de login, senha, e se deseja ou não receber boletins de notícias sobre turismo para P.N.E.;

Região J – “Dê sua Dica de Viagem. [Clique aqui](#)”. Quando selecionado abre janela na qual já está identificado o usuário cadastrado pelo se apelido e há o espaço para o que o mesmo digite a sua “dica”, com o *link* “enviar dica”;

Região K – “Divulgue o seu Evento. [Clique aqui](#)”. Quando selecionado, abre-se janela na se solicitará o período do evento, o nome do evento, a cidade, endereço eletrônico do evento (se houver), nome da pessoa de contato, e-mail da mesma e telefone para contato;

Região L – “Contribua com o FAQ. Faça a sua pergunta. [Clique aqui](#)”. Quando selecionado abre janela na qual já está identificado o usuário cadastrado pelo se apelido e há o espaço para o que o mesmo digite a sua pergunta, se possível, já com a sua resposta, seguida do *link* “enviar pergunta”;

Região M – “Divulgue um Artigo ou Trabalho Acadêmico. [Clique aqui](#)”. Se clicado, abre página na qual se solicitará o título do trabalho, co-autor(es) (se houver), a instituição na qual o autor está vinculado e *link* “enviar arquivo”. Neste espaço haverá ainda a opção “você quer que seu trabalho seja visualizado por”, na qual se apresentará as seguintes opções: “todos os usuários do portal”, “apenas para os cadastrados”, “apenas para os seus ‘amigos’”, ou ainda a

opção “personalizar” na qual se solicita apenas o apelido daqueles que usuário deseja que seu trabalho seja visualizado. Tal trabalho poderá ser acessado pelos usuários “permitidos” por meio da “área de acesso restrito”, que só poderá se acessada por meio da identificação do login e senha.